

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS**  
**CURSO DE DIREITO**

**GABRIELLA MÜLLER BORGES**

**CONTRATOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**  
**NO SÉCULO XXI: Responsabilidade Civil dos Sites Intermediadores no *E-Commerce***

**PORTO ALEGRE**  
**2018**

**GABRIELLA MÜLLER BORGES**

**CONTRATOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR  
NO SÉCULO XXI: Responsabilidade Civil dos Sites Intermediadores no E-  
Commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Direito da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial para a obtenção  
do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas  
e Sociais.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Claudia Lima  
Marques

**PORTO ALEGRE  
2018**

**GABRIELLA MÜLLER BORGES**

**CONTRATOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR  
NO SÉCULO XXI: Responsabilidade Civil no *E-Commerce* e a Vulnerabilidade  
do Consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Direito da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial para a obtenção  
do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas  
e Sociais.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Claudia Lima  
Marques

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

Conceito Atribuído \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Claudia Lima Marques

---

Prof. Me. Matheus Linck Bassani

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Lúcia Souza d'Aquino

**Porto Alegre  
2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que me ajudaram muito nesta etapa, principalmente à minha mãe, que, do dia para noite se tornou especialista em direito do consumidor. Ao meu namorado, Jefferson, que me auxiliou quando as coisas deram errado, aguardando pacientemente o término deste trabalho, e aos meus amigos que foram muito compreensivos ao longo desta tarefa.

Também agradeço à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Claudia Lima Marques, por me auxiliar na pesquisa e feitura do presente trabalho, bem como por se mostrar como uma inspiração a seus alunos.

E, por fim, ao meu amigo e colega de grupo, Guilherme Mucelin, sem o qual definitivamente este trabalho não seria possível, pelas explicações, informações e dicas que me foram passadas.

## RESUMO

O presente trabalho, utilizando-se do método dedutivo, aborda as relações de comércio que, cada vez mais, se massificam e se popularizam com o surgimento das novas tecnologias, o *e-commerce*, ou comércio eletrônico. Nesta análise se busca evidenciar a intensificação da vulnerabilidade do consumidor neste novo meio eletrônico, bem como verificar as possíveis lacunas existentes quanto à regulamentação do *e-commerce* e quais soluções têm sido adotadas quanto ao assunto, realizando-se breve análise sobre o Marco Civil da *Internet*, o Decreto 7962/13, bem como do atual Projeto de Lei nº 3514 de 2015. Além disso, discorre-se sobre as características inerentes a estes tipos de contrato. Por fim, examina-se é cabível a responsabilidade civil objetiva quanto aos sites intermediadores de compra e venda online conforme o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. *E-commerce*. Código de Defesa do Consumidor. Sites intermediadores. Responsabilidade Objetiva.

## ABSTRACT

This paper approaches analytically and critically the trade relations that are increasingly becoming more popular with the emergence of new technologies, the e-commerce. This analysis seeks to highlight the intensification of the vulnerability of the Consumer in this new electronic environment, as well to verify the possible gaps in the regulation of electronic commerce and what solutions have been adopted on the subject, making a brief analysis on the Civil Landmark of the *Internet*, on the Decree nº 7962/13, and also of the bill nº 3514/2015. In addition, the characteristics inherent to these types of contract are discussed. Finally, it examines the civil responsibility of the intermediary websites of online sales existent on the Code of Consumer Protection and on the Civil Code.

**Keywords:** E-commerce. Code of Consumer Protection. intermediary websites of online sales.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 E-COMMERCE E PÓS-MODERNIDADE .....</b>	<b>11</b>
2.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PÓS-MODERNIDADE .....	11
2.2 CONTRATOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONTRATOS PÓS-MODERNOS .....	14
2.3 VULNERABILIDADE E CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	20
2.4 VULNERABILIDADES PÓS-MODERNAS.....	20
<b>3. E-COMMERCE E OS DESAFIOS PARA CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>30</b>
3.1 O MARCO CIVIL DA <i>INTERNET</i> (L. 12/965/14) .....	33
3.2 O DECRETO 7.962/13 .....	35
3.3 O PLS/281, 2012 ATUAL PL 3514,2015 .....	38
<b>4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES NO E-COMMERCE.....</b>	<b>43</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer das últimas quatro décadas foi possível notar uma mudança progressiva de paradigmas sociais, colocando em evidência o desenvolvimento constante de novas tecnologias, a concretização da globalização e a mitigação de fronteiras, além do aumento espantoso da velocidade e praticidade das comunicações.

Sem dúvida, o surgimento de uma ferramenta singular constitui o pilar destas transformações: a *Internet*. Este fenômeno tecnológico, baseado em um conjunto de redes de comunicação interligadas, para além das fronteiras geográficas, permitiu, então, tornar instantâneas as trocas de informações, permanente e imaterial o armazenamento de dados ilimitados o acesso aos mais variados conteúdos. Criava-se, então, um mundo virtual.

Deste modo, inevitavelmente, apesar de ter sido inventada para fins bélicos, tal ferramenta revolucionária começou a ocupar novos espaços e expandir suas funções. Logo, então, a *Internet* já se encontrava presente em universidades; posteriormente, em empresas e, em momento mais recente, nos computadores domésticos, e, atualmente, nos dispositivos portáteis como *Tablets* e celulares *smartphones*.

À época, então, o crescimento quase exponencial do número de internautas logo captou a atenção dos comerciantes que introduziram a inovadora possibilidade de ofertar produtos no meio virtual, inicialmente dentro da rede interna de fornecedores. No entanto, com a massificação da *Internet*, e sua popularização, ocorreu sua expansão como ferramenta de mercado, criando-se verdadeiras lojas virtuais, a fim de comercializar um novo modo com o consumidor. Tratava-se da fase inicial do desenvolvimento do que veio a se chamar de “*e-commerce*” ou “comércio eletrônico”.

O *e-commerce*, no entanto, não se apresentou como uma novidade apenas no mundo das tecnologias e do mercado comercial, mas também para proteção jurídica do consumidor. Assim, a revolução tecnológica fez com que surgissem novas questões que repercutiram no universo jurídico, tal como a vulnerabilidade dos direitos da personalidade diante dos meios informáticos.

Cabe ressaltar, neste sentido, que o Código de Defesa do Consumidor restou promulgado em 1990, a fim de oferecer proteção àqueles que já eram percebidos como as partes vulneráveis nas relações econômicas, ao passo que os contratos



eletrônicos começaram a se intensificar no Brasil somente após o início dos anos 2000, ou seja, dez anos após o nascimento da norma.

Destarte, apesar de não aparentar, para uma codificação, tempo demasiado de existência, no início do século XXI o Código de Defesa do Consumidor já apresentava certa deficiência legislativa em relação aos novos tipos de relação consumerista que irrompiam em decorrência dos avanços tecnológicos como, por exemplo, em relação aos contratos de comércio eletrônico, realizados entre consumidores, mediante plataforma mediadora.

Em um primeiro momento, no presente trabalho, então, serão abordadas questões inerentes ao nascimento dos contratos de comércio eletrônico, suas características diferenciadas do comércio tradicional e intrinsecamente ligadas ao novo modelo de sociedade, construído após a crise do Estado de Bem-estar Social (*Welfare State*), e, principalmente, sua definição e subdivisões frente a sua singularidade.

No segundo momento, serão analisadas as consequências que a massificação do comércio eletrônico traz aos consumidores pós-modernos, explorando o papel que a confiança dos consumidores, no comércio eletrônico, possui nas relações comerciais virtuais, também expondo as novas dificuldades às “hipervulnerabilidades” que afloram no meio cibernético, bem como as problemáticas que daí surgem.

Já no terceiro ponto da pesquisa será abordada a posição da doutrina quanto à existência das lacunas no Código de Defesa do Consumidor referente à proteção nos contratos de comércio eletrônico, bem como serão trazidas as inovações legais que têm sido propostas, a fim de solucionar tal problema, como a Lei nº 12.965/ 2004 (também conhecida como o Marco Civil da *Internet*), o Decreto 7.962/2013 e, principalmente, o Projeto de Lei do Senado nº 281, atualmente tramitando sob o nº PL 3514/2015 que trata da atualização do Código de Defesa do Consumidor quanto aos contratos de comércio eletrônico.

E, por fim, realizar-se-á uma análise da responsabilidade civil dos sites de intermediação de consumo eletrônico, mediante conceituação e caracterização das relações ocorridas com respaldo de plataformas mediadoras e de relação com a teoria do risco do empreendimento, a fim de sustentar a responsabilidade solidária dos sites de intermediação de consumo nas transações ocorridas no espaço virtual.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi tripartite: em um primeiro momento, adotou-se a análise bibliográfica; posteriormente, a pesquisa jurisprudencial e, por fim, a análise qualitativa das legislações trazidas.

A realidade observada neste estudo visa a demonstrar se existe a necessidade da promulgação de leis específicas, relativas ao comércio eletrônico, mormente quanto à responsabilidade das plataformas intermediadoras de relação consumerista, tendo em vista a constante tentativa de esquiva destas frente sua responsabilidade solidária, afetando, assim, não somente a confiança do consumidor no comércio eletrônico, como ferindo o princípio basilar das relações contratuais, o princípio da boa-fé.

## 2 E-COMMERCE E PÓS-MODERNIDADE

### 2.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PÓS-MODERNIDADE

O século XX trouxe diversos impactos cruciais na história da humanidade, tendo em vista o advento das duas grandes guerras mundiais, uma depressão econômica avassaladora e profunda, a ascensão da Guerra Fria e, por fim, o colapso do sistema socialista pelo desmembramento da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas. Assim, o historiador inglês Hobsbawm<sup>1</sup> afirmou não se ter como duvidar que “em fins da década de 1980 e início da década de 1990 uma era se encerrou e outra nova começou”.

Neste sentido, tendo em vista que a segunda metade do século XX abarcou um processo de mudanças de pensamento, técnicas e tecnológicas, também se evidencia a crescente do fenômeno social que restou denominado “pós-modernidade”: uma sociedade que alterou sua organização política, economia e social.<sup>2</sup> Para alguns autores a pós-modernidade representa uma crise de desconstrução, de indeterminação, um ceticismo, a deslegitimação das instituições e, então, uma busca por uma nova racionalidade, enquanto para outros representa um pluralismo e relativismo cultural influenciador.<sup>3</sup>

Segundo Jayme<sup>4</sup> (2003), apud Marques (2014), seriam elementos presentes nesta sociedade pós moderna, principalmente no que tange ao direito: (1) o pluralismo, manifestando-se na multiplicidade de fontes legislativas, regulando o mesmo fato legitimamente; (2) a comunicação; (3) a narração, como um novo método de elaborar normas para regular condutas, expondo seu objetivos, princípios e finalidades; (4) o “retorno dos sentimentos”, como uma busca por elementos sociais e ideológicos fora do sistema jurídico; e, por fim, (5) a valorização dos direitos humanos.

Neste sentido, Souza<sup>5</sup> denomina esta nova sociedade nascida na era pós-moderna de “Sociedade da Informação”. Segundo ele, as mudanças se deram em

---

<sup>1</sup> HOBBSAWM, Eric J. **A era dos extremos: O breve século XX (1914-1991)**. 2. ed. São Paulo: Cia das Letras.

<sup>2</sup> GUERRA FILHO, Willis Santiago. **Teoria da ciência jurídica**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 18-19.

<sup>3</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014, p. 169.

<sup>4</sup> JAYME, Erik. **Visões para uma teoria pós-moderna do direito comparado**. Revista dos Tribunais, São Paulo, n 759, p.24-40, jan. 1999.

<sup>5</sup> SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação: teoria prática juscibernetica**. São Paulo: Saraiva, 2009.

dois aspectos: o primeiro estrutural em que se desenvolveram novas tecnologias, principalmente no âmbito da comunicação, utilizando-se de recursos informáticos para globalizar e acelerá-la, e o segundo fático-social, eis que as mudanças estruturais permitiram novos meios de distribuição e armazenamento de informação, sendo a tecnologia para tal utilizada pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova configuração social a qual possui efeitos em escala global.

Tal período, segundo Marques<sup>6</sup>, se caracterizaria também pela valorização do abstrato e do transitório e pela inovação contínua, fazendo com que surjam novas problemáticas que invariavelmente repercutem no universo jurídico, decretando-se, pois, a insuficiência do modelo contratual então tradicional do direito civil.

Inegavelmente as mudanças que culminaram na “Sociedade da Informação” alteraram diversos aspectos da sociedade ao fim do século XX. Neste sentido, Soares<sup>7</sup>, parafraseando parcialmente Ada Grinover, explicita que houve uma nova configuração social que se consagrou em função das inovações tecnológicas e que refletiu imediatamente no mercado mundial, instituindo uma sociedade de consumo (*mass consumption society*), caracterizada pelo consumismo, pelo crescente número de produtos e serviços oferecidos, e, dentre outros, pelo *marketing* agressivo aos consumidores, criando, então, novos desafios jurídicos a serem enfrentados.

Assim, a industrialização e a massificação das relações contratuais, ocorridas no século XX, e, especialmente a popularização de contratos pré-prontos e de adesão, evidenciaram que o conceito clássico de contrato utilizado não se adaptava mais à realidade desta nova sociedade, pois, apesar de teoricamente assegurada a liberdade contratual e a autonomia da vontade, tais eram mais aparentes do que reais, não se traduzindo para o campo prático e evidenciando um desequilíbrio entre as partes.

A crise na teoria conceitual do direito era visível, assim como o declínio do voluntarismo e buscavam-se novos métodos a fim de suprir estas problemáticas.<sup>8</sup> No entanto, as teorias de “função social do direito privado”, de responsabilidade por danos, de restrições ao direito de propriedade e de proteção das relações contratuais abusivas foram ofuscadas pela teoria kelseninana até as décadas finais do século,

---

<sup>6</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014.

<sup>7</sup> SOARES, Ricardo Maurício Freire. A Dimensão Principiológica do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista PUC-Goiás**, Goiânia, v. 35, n. 4, p.717-751, ago. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/690/529>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

<sup>8</sup> MARQUES, Claudia Lima. Op.cit. p. 156

quando ascendeu no Brasil uma nova ordem constitucional, culminando com a Constituição Federal de 1988, a qual traz para o contrato a equidade e a justiça como princípios basilares.

A Carta Magna trouxe, como novo paradigma, a defesa do consumidor, pois em suas Disposições Transitórias, mais precisamente, em seu art. 48, determinou a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor<sup>9</sup> e colocou como ditame da justiça social e princípio da ordem econômica, em seu art. 170, V, a proteção de sua figura<sup>10</sup>, elevando, assim, o amparo do consumidor, colocando-o como juridicamente relevante e constitucionalmente protegido.

Então, a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, segundo Martins<sup>11</sup>, trouxe ao sistema do direito privado, então falido, um marco histórico que denominou “reforma ética” e consolidou a figura do consumidor como vulnerável a ser protegido.

Alicerçado na Constituição Federal de 1988, e ligado indissociavelmente ao Código Civil Brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor se firmou mediante os pilares legais descritos no art. 5º, XXXII da Carta Magna, eis que este retrata ser dever do Estado a defesa do consumidor, colocando tal como princípios norteadores da atividade econômica e elevando a proteção da figura do consumidor como direito fundamental a ser assegurado.

Acompanhando a tendência europeia de microssistemas, a consagração de normas jurídicas, sobre o mercado, que denotam respeito à igualdade substancial<sup>12</sup>, à vulnerabilidade de suas mais variadas formas (técnica, social, econômica, jurídica e

<sup>9</sup> Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor. (BRASIL. Constituição de 1988, Ato Das Disposições Constitucionais Transitórias).

<sup>10</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V – defesa do consumidor (BRASIL. Constituição de 1988).

<sup>11</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. A Contingente Atualização do Código de Defesa do Consumidor: novas fontes, metodologia e devolução de conceitos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 83, n. 21, p.13-68, jun., 2012.

<sup>12</sup> Sobre igualdade substancial: “Como se vê, em lugar da concepção “estática” da igualdade extraída das revoluções francesa e americana, cuida-se nos dias atuais de se consolidar a noção de igualdade material ou substancial, que, longe de se apegar ao formalismo e à abstração da concepção igualitária do pensamento liberal oitocentista, recomenda, inversamente, uma noção “dinâmica”, “militante” de igualdade, na qual, necessariamente, são devidamente pesadas e avaliadas as desigualdades concretas existentes na sociedade de sorte que as situações desiguais sejam tratadas de maneira dessemelhante, evitando-se assim o aprofundamento e a perpetuação de desigualdades engendradas pela própria sociedade”, GOMES, Joaquim B. Barbosa. **Instrumentos e métodos de mitigação da desigualdade em direito constitucional e internacional**. Rio de Janeiro, v. 10, 2000. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/31989-37507-1-PB.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

etc.), ao equilíbrio nas relações contratuais, à boa fé e à vedação de práticas abusivas, dentre outras normas, que protegem o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor veio tutelar os direitos do cidadão de um modo que o modelo anteriormente adotado da autonomia da vontade já não mais fazia, justamente por carecer de uma função social.<sup>13</sup>

Deste modo, o inciso I, do art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor prevê como objetivo do microssistema, entre outros:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Assim, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade dos fornecedores pelo fato do produto e do serviço (art. 12 e seguintes) e por vício do produto e do serviço (art. 18 e seguintes), pois, segundo Bulgarelli<sup>14</sup>, entende-se que a produção em massa gera riscos e acarreta danos que não devem ser suportados pelos consumidores, mas pelos fornecedores, uma vez que estes dispõem dos mecanismos de preço e de meios seguros para transferir os custos e repartir os riscos.

## 2.2 CONTRATOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONTRATOS PÓS-MODERNOS

Acompanhando as evoluções do século e a mudança de paradigmas no direito, os contratos de comércio também se modificaram, seguindo as tendências de globalização e digitalização da pós-modernidade.

Afinal, sobre o tema, afirmou Marques<sup>15</sup>:

[...] nada mais pós-moderno do que as relações virtuais, desmaterializadas, que envolvam uma pluralidade de agentes, típicas da sociedade de informação, fluidas, rápidas, visuais, interativas, simultâneas,

<sup>13</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. A Contingente atualização do Código de Defesa do Consumidor: novas fontes, metodologia e devolução de conceitos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 83, n. 21, p.13-68, jun., 2012.

<sup>14</sup> BULGARELLI, Waldírio. **A teoria jurídica da empresa**: análise jurídica da empresarialidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1985.

<sup>15</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo os negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 61, 2004.

despersonalizadas, entretanto, globalizadas e culturalmente niveladas, atemporais, internacionais, desterritorializadas, típicas de uma economia pós-fordista do serviço, do fazer, do imaterial, do desregulado, do terceirizado, do individual.

No entanto, não foram apenas os contratos que tiveram de se adaptar às mudanças sociais e estruturais, trazidas pela sociedade da informação. Os consumidores também alteraram seu comportamento, adaptando-se às possibilidades que as inovações tecnológicas proporcionavam. Logo, conforme assevera Lima<sup>16</sup>, “o consumidor mudou, tornou-se digital, cibernético e também globalizado”.

Assim, com a chegada do computador, a difusão da telefonia móvel e, posteriormente, a implementação da *Internet* banda larga, pelo território nacional, o comportamento do consumidor sofreu mudanças, eis que, se antes ficava restrito a horários e pontos comerciais, com a modernização tecnológica viu uma forma muito mais ampla de realizar negócios, tornando o comércio ubíquo e desmaterializado com estes novos meios virtuais.<sup>17</sup>

Caracterizava-se, então, um novo meio de comércio que não exigia a presença concomitante do fornecedor e do consumidor em um estabelecimento físico, mas um consumo à distância que poderia ser realizado inclusive no ambiente doméstico.

Para tal, apesar de o comércio à distância ter se iniciado por telefone, mediante a utilização do sistema de televendas, dentre as tecnologias surgidas na pós-modernidade, contribuindo essencialmente para ubiquidade e desmaterialização do comércio, merece especial destaque a *Internet* que, apesar de criada na década de sessenta, para fins militares, tendo em vista sua praticidade, velocidade e possibilidade de expandir a comunicação, logo se espalhou para as universidades e empresas.

Em meados da década de 90, a ferramenta se popularizou no cotidiano não apenas dos profissionais, mas, posteriormente, dos consumidores, tendo em vista a facilidade de propagação e armazenamento de informações e, principalmente, pelo rompimento de barreiras geográficas.

---

<sup>16</sup> SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação**: teoria prática juscibernética. São Paulo: Saraiva, 2009.

<sup>17</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**: reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

A esta nova ferramenta, que constitui um verdadeiro mundo virtual, Brant<sup>18</sup> denominou de sociedade virtual da informação. Apagaram-se, então, as fronteiras dos espaços geográficos, inclusive do espaço privado, eis que as tecnologias portáteis permitem uma conexão imensurável mesmo dentro do espaço doméstico.

O potencial de alcance da *Internet*, então, se tornou evidente, de modo que os estabelecimentos comerciais viram nela uma oportunidade de expandir seus negócios. Surgem, então, as lojas virtuais, as novas formas de transmissão de informações e propagandas sobre os produtos, além dos designs simplificados e intuitivos de páginas que vendem produtos on-line, tendo como resultado uma ampliação da comunidade on-line.<sup>19</sup>

Sobre este período de transição, então, afirma Canto<sup>20</sup> que do momento da popularização da *Internet* em diante tal atuaria como instrumento potencializado da sociedade pós-moderna, reorganizando a estrutura social, antes baseada nos princípios da sociedade industrial de trabalho e capital, para os paradigmas basilares pós-modernos de informação e conhecimento.

Assim, inicialmente viu-se uma ferramenta que, de um lado proporcionava menores custos para o fornecedor por não ter que arcar com espaço físico da loja ou pessoal para atendimento do cliente, e de outro que proporcionava compras mais práticas, oferecendo maiores opções de escolha do produto pelo consumidor e possibilidade de comparar preços do mesmo produto de diferentes fornecedores de dentro do espaço doméstico.<sup>21</sup>

De fato, logo, o chamado *e-commerce* se popularizou dentre as empresas e os consumidores, entrando em uma crescente de expansão, de modo que, segundo a análise realizada pelo relatório *WebShoppers*<sup>22</sup>, da Fercomércio São Paulo<sup>23</sup>, em

<sup>18</sup> BRANT, Cássio Augusto Barros. Os direitos da personalidade na era da informática. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, n. 42, p.9-29, jun. 2010.

<sup>19</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op., cit., p. 21.

<sup>20</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. cit., p. 34.

<sup>21</sup> MEDEIROS, Luiz Armando Fernandes. **Comércio Eletrônico**: o processo de compra e venda pela internet. 2007. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

<sup>22</sup> Sobre *WebShoppers*: *Iniciativa da E-bit/Buscapé Company, o WebShoppers é o relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico, no qual são analisadas a evolução do e-commerce, tendências, estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, indicando assim para onde o mercado caminha e contribuindo para o entendimento e desenvolvimento do setor. Com edições semestrais, o relatório serve como um guia para os profissionais e interessados no comércio eletrônico.* Disponível em: < [http://www.fecomercio.com.br/upload/\\_v1/2015-08-27/13727.pdf](http://www.fecomercio.com.br/upload/_v1/2015-08-27/13727.pdf) >. Acesso em: 9 nov. 2017.

<sup>23</sup> Sobre Fecomércio São Paulo: “*Entidade sindical de grau superior, a FecomercioSP surgiu a partir da união de 17 entidades sindicais patronais. Hoje é a principal entidade sindical paulista dos setores*



território brasileiro, cerca de 48 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual em 2016, o que representa, apesar de certas adversidades presentes nas transações de *e-commerce*, um crescimento progressivo em relação aos anos anteriores.<sup>24</sup>

Pode-se caracterizar, então, segundo Marques<sup>25</sup>, este novo e crescente fenômeno denominado *e-commerce* como sendo:

[...] o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender os produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mails, mensagens de texto e etc.), por *Internet* (on-line) ou por meio de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares).”. Ainda, segundo a autora, estes negócios jurídicos seriam concluídos sem a presença física simultânea e concomitante dos contratantes, por isso também sendo denominados e “contratos à distância no comércio eletrônico”, e incluindo trocas de dados, imagens, textos e sons.

Hortinha<sup>26</sup> caracteriza *e-commerce* como o “conjunto de transações comerciais de produtos e serviços efetuados através da *Internet* ou de outros meios digitais.”. Tratando-se, pois, de um procedimento equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios de comercialização, aproximação entre fornecedor e consumidor e até finalização do contrato.

Canto<sup>27</sup> denomina de *e-commerce* ou comércio eletrônico, ou os negócios realizados por via eletrônica, baseando-se no processamento de dados, além de conter uma oferta e contrato e uma interação parcial ou totalmente por meio virtual. Assim, entende como comércio eletrônico “a oferta e a contratação a distância de bens, serviços e informações, realizadas dentro de um ambiente digital, ou seja, sem a presença física simultânea dos dois contratantes”.

---

de comércio e serviços. Congrega 142 sindicatos patronais e administra, no Estado, o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). A Entidade representa um segmento da economia que mobiliza mais de 1,8 milhão de atividades empresariais de todos os portes. Esse universo responde por cerca de 30% do PIB paulista – e quase 10% do PIB brasileiro – gerando em torno de 10 milhões de empregos.”. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/institucional/sobre>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

<sup>24</sup> WEBSHOPERS. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf)>. Acesso em: 9 nov. 2017.

<sup>25</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo os negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 35, 2004.

<sup>26</sup> Hortinha, Joaquim. **E-marketing**: um guia para nova economia. Lisboa. Editora Silabo, 2001.

<sup>27</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. cit., p. 81

No entanto, Turban<sup>28</sup> faz uma diferenciação importante colocando o *e-commerce* – que define como negócio de compra e venda de mercadorias e serviços pelos meios eletrônicos – como uma parte do *e-business*, o qual possui uma definição mais ampla e que inclui a prestação de serviços a clientes, cooperação com parceiros comerciais e a realização de outras transações eletrônicas.

Neste sentido, torna-se perceptível que as relações negociais virtuais são amplas e multifacetárias. Logo, se o *e-commerce* se apresenta como uma vertente do *e-business*, este primeiro também possui suas próprias subdivisões, tendo em vista a possibilidade de se contratar com diferentes agentes, por diferentes meios e de diferentes formas.

Quanto ao meio e às formas que são realizados, Rossi e Santos<sup>29</sup> classificam os contratos eletrônicos em três tipos: os intersistêmicos, os interativos e os interpessoais.

- a) Os contratos eletrônicos intersistêmicos seriam aqueles realizados entre sistemas de comunicação eletrônico com programação previamente estabelecida pelo fornecedor. São normalmente utilizadas em redes internas de comunicação dos fornecedores.
- b) Os contratos eletrônicos interpessoais presumem comunicação prévia entre as partes, como o ocorrido em chats (simultâneo) ou correios eletrônicos (não simultâneo) para que se realize a oferta do bem ou serviço a ser adquirido.
- c) Já os contratos interativos, os quais figuram como os mais populares dentro do *e-commerce*, se tratam daqueles em que o consumidor acessa o estabelecimento virtual pré-estabelecido do fornecedor (loja virtual), sem a possibilidade de negociação, mas apenas de aceitação interativa do produto ou serviço.

Importa dizer que, sobre esta última classificação, a mais popular

---

<sup>28</sup>TURBAN, Efraim. **Tecnologia da Informação para a Gestão**: Transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/2285682/tecnologia-da-informacao-para-gestao---cap-10---efrain-turban>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

<sup>29</sup> ROSSI, Mariza Delapieve; SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p.105-129, dez., 2000.

hodiernamente, ainda cabe uma subdivisão deste modo de negócio consoante os agentes que o realiza.

Assim, Tucci<sup>30</sup> esquematiza os tipos de *e-commerce* segundo os agentes atuantes no contrato, de modo que, segundo ele, o comércio eletrônico conteria, principalmente, as seguintes modalidades:

- a) *Business-to-business* (B2B): nesta modalidade, a qual se popularizou logo após a liberação ao acesso à *Internet*, empresas compram e vendem bens e serviços entre si. Dentre outras atividades, inclui compra de bens, gestão de cadeia e fornecimento, de estoques e gerenciamento de pagamento, mas, em sua maioria, trata-se de compra e venda por atacado.
- b) *Business-to-consumer* (B2C): neste tipo, o mais comum dentre os demais, as empresas vendem bens e serviços a consumidores. Trata-se das vendas realizadas nas lojas virtuais ao consumidor final, ou seja, uma espécie de varejo virtual.
- c) *Consumer-to-consumer* (C2C): ocorre quando há negócios de compra e venda de bens ou serviços de consumidores entre si. Normalmente trata-se de negócio de pessoas físicas intermediada por um fornecedor que disponibiliza o local para que anúncios dos produtos e serviços, a serem consumidos, sejam colocados, negócio que vêm se popularizando atualmente.

Além das categorias principais dispostas acima, há outras, tais quais a B2G, ou *business-to-government* (entre empresas privadas e governos) e B2E, ou *business-to-employee*, (modelo e que a empresa faz a venda de seus bens ou serviços para seus próprios funcionários) que, no entanto, tem-se considerado como especificações das acima citadas.

Portanto, apesar da expansão dos negócios *consumer to consumer*, ou C2C, o tipo mais comum de *e-commerce* ainda é o contrato interativo *business to consumer* (B2C) que se equivaleria às relações consumeristas tradicionais, porém em meio virtual. Neste contrato, então, o consumidor demonstraria sua vontade de contratar

---

<sup>30</sup> TUCCI, Christopher; AFUAH, Allan. **Internet business models and strategies**: text and cases. Nova Iorque: McGraw-hill, 2001. Disponível em: <[http://opac.vimaru.edu.vn/edata/EBook/081105/Internet\\_business\\_models\\_and\\_strategies.pdf](http://opac.vimaru.edu.vn/edata/EBook/081105/Internet_business_models_and_strategies.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2017.

acessando a loja virtual do fornecedor, contendo o produto ou serviço desejado e, então, disponibilizando seus dados mediante formulário virtual e confirmando o pedido no sistema.

De tal modo, o contrato de comércio eletrônico mais popular realizado trata-se de um contrato de adesão revisitado, agora, em versão digital, no qual o *e-consumer* manifesta sua limitada vontade por meio de um clique apenas, inegavelmente evidenciando que, se com a pós-modernidade surgiram novos tipos de contratos, também surgiram novas vulnerabilidades.

Assim, conforme evidencia Canto<sup>31</sup>, o mercado massificado e globalizado retirou do consumidor seu poder de barganha de modo intenso, desnivelando a relação de consumo e elevando o fornecedor de produtos e serviços a uma posição de poder, na pós-modernidade manifesto em forma de informação e conhecimento. As regras de mercado, então, teriam passado a ser ditadas pelas empresas que se preocupam em colocar em circulação o maior número de produtos a serem consumidos (*mass consumption*). Neste cenário, o consumidor teria se visto completamente desprovido de instrumento de resistência contra o poderio das empresas e, portanto, vítima de falhas, dentre outras, técnicas, informacionais, de publicidade enganosa, *marketing* agressivo e cláusulas contratuais abusivas e adesivas.

### 2.3 VULNERABILIDADE E CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: VULNERABILIDADES PÓS-MODERNAS

Conforme previamente mencionado, o art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor, traz os princípios de proteção ao direito do consumidor, a fim de atender, dentre outros, a harmonia das relações de consumo. Nesta senda, para atender tal objetivo, reconhece, em seu inciso I, a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor, que pode se manifestar em variados aspectos, admitindo uma presunção de desigualdade entre as partes, pois a posição do consumidor nas relações de consumo é estrutural e faticamente desequilibrada, o que justifica o tratamento desigual das partes.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. cit., p. 62.

<sup>32</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014, p. 169.

Sobre o assunto, leciona Klee<sup>33</sup>:

De acordo com o princípio da vulnerabilidade do consumidor, ele é considerado a parte mais fraca da relação de consumo, porque não tem condições físicas, técnicas, jurídicas, econômicas ou de informações para discutir com o conteúdo do contrato e dispor sobre as cláusulas contratuais.

Marques defende que o princípio da vulnerabilidade do consumidor é presunção legal absoluta, pois se manifesta nas mais diversas searas. Deste modo, a autora subdivide a vulnerabilidade do consumidor na sociedade massificada de consumo em: vulnerabilidade técnica, jurídica, física e informacional.

Assim, classifica a autora os quatro tipos de vulnerabilidades:

- a) Vulnerabilidade Técnica: “Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. A vulnerabilidade técnica, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não profissional [...]”.<sup>34</sup>
- b) Vulnerabilidade jurídica ou científica classifica a autora como sendo: “Falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Esta vulnerabilidade é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física.”<sup>35</sup>
- c) Vulnerabilidade Física ou Socioeconômica seria aquela em que “o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, físico ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam [...]”.<sup>36</sup>
- d) Vulnerabilidade Informativa: consiste no déficit informacional do consumidor, mas não apenas com relação à sua ausência, mas também a seu manejo e demasia, pois “a informação é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária”.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>34</sup> MARQUES, Claudia Lima. Op. cit., p. 323.

<sup>35</sup> MARQUES, Claudia Lima. Op. cit., p. 325.

<sup>36</sup> MARQUES, Claudia Lima. Op. cit., p. 329.

<sup>37</sup> MARQUES, Claudia Lima. Op. cit., p. 334.

Sobre esta última menciona a autora que ela representa o maior fator de desequilíbrio da relação, pois os fornecedores são os únicos que detêm verdadeiramente a informação<sup>38</sup>. Justamente por isso o Código de Defesa do Consumidor considera a informação um direito básico e passível de proteção de modo que presumir que o consumidor possui vulnerabilidades informacionais significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco que se inseriu na sociedade.

Ainda sobre vulnerabilidades, Canto<sup>39</sup> menciona que o contrato de consumo pode constituir verdadeiro instrumento jurídico de submissão do consumidor à vontade do fornecedor, mediante técnicas que se aproveitam da vulnerabilidade no consumidor como a complexidade e tecnicismo do contrato e cláusulas abusivas e adesivas.

Sobre esta perspectiva da vulnerabilidade inerente do consumidor, se por um lado o avanço tecnológico proporciona uma expansão de acesso a produtos e serviços aos consumidores, de outro apenas aumenta as vulnerabilidades que já se manifestam presentes nos contratos ditos “tradicionais”.

Isso porque, conforme afirma Klee<sup>40</sup>, a *Internet*, a rede eletrônica de telecomunicação de massa, onde são realizados diversos contratos de comércio eletrônico, é um espaço novo de comércio, mas meramente virtual, pois, de fato, os contratos são realizados à distância.

Neste sentido, cabe dizer que a distância e o meio eletrônico que podem existir entre o consumidor e o fornecedor, no momento da contratação, acentuam esta vulnerabilidade.<sup>41</sup> Assim, surgem diversas inseguranças em relação ao contrato de comércio eletrônico, como dificuldades informacionais quanto a seu objeto, quanto a sua identidade e aos dados do fornecedor, quanto à reflexão do consumidor, dentre outras novas vulnerabilidades pós-modernas.

Deste modo, a vulnerabilidade do consumidor aumenta (chegando a se falar de hipervulnerabilidade do *cyberconsumer*), em função da presença do meio eletrônico, pois a capacidade do consumidor fica diminuída, eis que é guiado por *links* e cliques,

---

<sup>38</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Op. cit., p. 252.

<sup>39</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. cit., p. 56.

<sup>40</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Op. cit., p. 73.

<sup>41</sup> Idem. p. 50.

além de receber somente as informações que o fornecedor ou provedor disponibilizou.

Sobre este ponto, Marques<sup>42</sup> indaga se os contratos realizados pelo meio eletrônico aumentam efetivamente o poder decisório do consumidor:

A resposta é novamente pós-moderna, dúbia ('claroscuro', em espanhol) porque a *Internet* traz uma aparência de liberdade, com o fim das discriminações que conhecemos (de cor, sexo, religião, etc.) e o fim dos limites do mundo real (fronteiras, línguas diferentes, riscos de viagens etc.).

No entanto, contrapõe:

Como usuário da net sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por links e conexões, em transações ambigualmente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e jogos, de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se tem uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua confiança e segurança parecem desintegrar-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!).

Logo, a contratação por meio da *Internet* se mostra um desafio, agravando a vulnerabilidade do consumidor que, sob a ilusão de controle, é exposto a este novo meio que permite a fusão de técnicas de contratação em massa em um único meio, como os contratos de adesão, *marketing* agressivo, internacionalização das relações à distância entre consumidor e fornecedor, dentre outras.<sup>43</sup>

Neste mesmo sentido, tem-se, de um lado, um fornecedor que é um ofertante profissional e globalizado, que disponibiliza seus produtos à distância, sem necessariamente manter contato com o consumidor. Um fornecedor sem sede e sem tempo, que oferta permanentemente seus produtos em um espaço meramente virtual, utilizando-se da linguagem virtual para promover *marketing*, negociação e contratação.

Além disso, o fornecedor não se apresenta de forma simples, mas dentro de uma cadeia interminável de intermediários (portal, *website*, *link*, *providers*, empresas de cartão de crédito, etc.).

Enquanto isso, de outro lado, tem-se um consumidor como sujeito "mudo" em frente às telas de computadores e celulares, identificado meramente por senhas,

---

<sup>42</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Ed. RT, 2004, p.143

<sup>43</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. cit., p. 82.

cadastros e assinaturas eletrônicas, números de cartão de crédito e etc. Totalmente despersonalizado no mundo virtual com o qual interage, ao passo que, no mundo real, pode falar qualquer língua, ter qualquer idade, gênero ou nacionalidade.

Sobre os *webconsumers*, em seu livro *Confiança no Comércio Eletrônico*, Marques<sup>44</sup> afirma que os consumidores se veem calados e que os contratos concluídos por meio eletrônicos seriam contratos “em silêncio” ou “sem diálogo”, eis que conduzidos meramente por imagens, por cliques em botões e nos quais a declaração de vontade pode ser meramente tácita, como o simples ato de continuar no site, em silêncio, abrindo “*wraps*”<sup>45</sup> sem protestar ou cortar a conexão, excluindo o verdadeiro diálogo.

Além disso, os *e-consumers* realizam os contratos de comércio eletrônico, em sua grande parte, pela *Internet*, um “local virtual” que não possui um controle centralizado ou órgão regulador para si <sup>46</sup>, de modo que qualquer pessoa, com as mais variadas características, está apta a se comunicar, trocar dados, informações e, mormente, a consumir neste meio despersonalizado, virtualizado e ubíquo.

Deste modo, percebe-se que o comércio eletrônico favorece o consumo desenfreado e irrefletido, que é influenciado pelo *marketing* digital e facilidade de transferências <sup>47</sup>, pela “nova liberdade de contratar a qualquer hora, em qualquer lugar, no espaço privado ou no espaço público, nacional ou internacionalmente” <sup>48</sup>.

Assim, a virtualização das relações de consumo potencializa a vulnerabilidade do consumidor e gera desconfiança deste nos negócios jurídicos eletrônicos, tendo-se em vista a complexidade e a massificação dos contratos na sociedade pós-moderna e a fluidez e a desmaterialização presentes nos contratos de comércio eletrônico que trazem inseguranças aos consumidores.

---

<sup>44</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo os negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 67, 2004.

<sup>45</sup> Sobre “wraps”, também chamados de clickwrap agreements: “*Um tipo de contrato eletrônico comumente encontrado na Internet é o que a doutrina americana chama de Clickwrap Agreement. Estes, na verdade, são contratos de adesão presentes em páginas na web, cujo aceite se dá quando o usuário clica em um botão com dizeres do tipo “I AGREE”, “ACCEPT”, “ACEITO”, “SIM”, ou qualquer outro que indique a afirmativa de aceitação por parte do contratante. A partir daí, caso estejam presentes os três requisitos de validade dos atos jurídicos presentes no art. 82 do Código Civil, estará o contrato firmando vontade entre as partes.*” COLARES, Rodrigo Guimarães. Contratos eletrônicos e informáticos possuem classificações distintas. In: **CONSULTOR JURÍDICO**: Boletim de Notícias ConJur. São Paulo. abr. 2002. Disponível em: <[https://www.conjur.com.br/2002-abr-10/modalidades\\_contratuais\\_ganharam\\_novas\\_terminologias\\_3](https://www.conjur.com.br/2002-abr-10/modalidades_contratuais_ganharam_novas_terminologias_3)>. Acesso em: 25 nov. 2017.

<sup>46</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Op. cit., p. 62.

<sup>47</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. cit., p. 25.

<sup>48</sup> LORENZETTI, Ricardo. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Editora Abeledo-Perrot Lexis-Nexis Argentina S.A., 2001.



Deste modo, o consumidor que decide contratar serviço ou adquirir produto por meio eletrônico, deparando-se com tais dificuldades, percebe que, para efetivamente fazê-lo, tem de confiar no complexo sistema da *Internet*: que realmente está realizando um contrato, que o fornecedor cumprirá sua obrigação e que seus direitos de personalidade e privacidade serão preservados.

A confiança do consumidor é essencial para a realização de contratos, no entanto se torna, pelas características da rede virtual, ainda mais imprescindível no que tange à manutenção do comércio eletrônico.

Neste sentido, cada vez mais são necessários mecanismos e normas que regulem o *e-commerce*, dando mais segurança e confiabilidade às transações realizadas no meio virtual. Também são necessários esforços no que diz respeito à transparência neste meio, pois “transparência e confiança andam juntas”<sup>49</sup>, eis que a primeira criaria confiança no consumidor e evitaria que este se retirasse da negociação ou que fosse manipulado, tornando o negócio mais justo e prático.

Conforme institui o art. 4º<sup>50</sup>, em seu caput, a transparência é um dos princípios básicos dos contratos realizados com os consumidores:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios.

A transparência possibilita uma relação mais sincera e mais simétrica; portanto, menos danosa ao consumidor. Isso influencia principalmente na aproximação do *cyberconsumer* com o *web-fornecedor*. O consumidor necessita de informações corretas e precisas tanto sobre o preço, quanto sobre o produto ou serviço, sobre as condições gerais contratuais e sobre garantias que possui. É necessário que o consumidor conheça os passos da negociação, como se dará a contratação e entenda, ainda que superficialmente, o que ocorrerá durante a contratação, sem manipulações ou surpresas.

Como bem ensina Marques<sup>51</sup>, “o consumidor, como ator mais vulnerável, não pode suportar o risco de atitudes inesperadas ou abusivas do fornecedor”, ainda mais

---

<sup>49</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014, p. 141.

<sup>50</sup> BRASIL. **Lei nº 8078**, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor.

<sup>51</sup> MARQUES, Claudia Lima. Op. cit., p. 142.

se for considerado que o contrato está sendo realizado em um meio onde a vulnerabilidade do consumidor é acentuada.

A fim de manter a confiança, é necessário compensar os elementos não tradicionais dos contratos de comércio eletrônico, como a ausência da presença física do fornecedor e de um endereço confirmável (e não meramente informado), com condutas de boa-fé, impondo um dever de cooperar com a outra parte contratual, para que o contrato se conclua conforme as expectativas legítimas do consumidor.

Deste modo, a boa-fé estaria intrinsecamente ligada à confiança, de modo que o ato de regular relações jurídicas se torna um modo de proteger a confiança.

Neste sentido, Marques<sup>52</sup> define boa-fé como sendo:

Boa-fé objetiva é um standard, um parâmetro objetivo, genérico, que não está a depender da má fé subjetiva do fornecedor A ou B, mas de um patamar geral de atuação, do homem médio, do bom pai de família que agiria de maneira normal, razoável naquela situação analisada. (...) É compromisso expresso ou implícito de 'fidelidade' e 'cooperação' nas relações contratuais, é uma visão mais ampla, menos textual do vínculo, é a concepção leal do vínculo, das expectativas que desperta confiança.

Logo, para perpetrar a confiança do consumidor no comércio eletrônico o fornecedor deverá respeitar os interesses legítimos do consumidor, suas expectativas legítimas e razoáveis, seus direitos, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir a obrigação e o benefício mútuo dela oriundo.

Assim, certos mecanismos podem conquistar a confiança do consumidor, como a interatividade simples no écran (em contraposição à complexidade do contrato) e informações claras e destacadas, além de não se aproveitar de cliques errados ou de qualquer outro meio que acentue a assimetria na relação entre o *cyberconsumer* e o fornecedor virtual.

Neste sentido, também cabe permitir ao consumidor um período de reflexão, compensando a distância e a velocidade do meio virtual. Assim, o art. 49, do Código de Defesa do Consumidor, prevê o direito de arrependimento, no prazo de sete dias, contando-se da aceitação ou do recebimento do produto ou serviço<sup>53</sup>, para compras feitas fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

---

<sup>52</sup> MARQUES, Claudia Lima. Op. cit., p. 219

<sup>53</sup> Sobre a contagem do prazo para o exercício do direito de arrependimento aplica-se a regra do Código Civil, disposta no caput do art. 132, o qual especifica que "Art. 132. Salvo disposição legal ou convencional em contrário, computam-se os prazos, excluído o dia do começo, e incluído o do vencimento.". No tocante ao comércio eletrônico considera-se o que a contagem do prazo deve iniciar do recebimento do produto.

Sobre o assunto, leciona Teixeira<sup>54</sup>:

O direito de arrependimento veio para coibir as compras por impulso, isto é, aquelas realizadas pelo consumidor sem que este tenha tido tempo para avaliar sove a conveniência e oportunidade de adquirir um produto ou serviço; e mais, apreciar se tem condições financeiras de arcar com a despesa.

Este mecanismo permite que o consumidor possa ter certa proteção frente às técnicas de vendas empregadas pelos fornecedores, como *marketing* agressivo, assédio de consumo, promoções válidas apenas por curtos períodos, entre outros recursos utilizados para mitigar a reflexão do consumidor quanto à compra.

Por outro lado, o direito de arrependimento também se dá pelo fato de o consumidor não ter tido acesso físico direito ao bem. Ainda que tenha tido acesso à sua imagem e a todas as informações sobre o produto ou serviço, cabe ao consumidor examinar se, em contato com o bem ou serviço, foi atendida sua expectativa.

Por isso, Lorenzetti<sup>55</sup> afirma que o direito de arrependimento é aplicável aos contratos de consumo realizados pela *Internet*, eis que há, aí, uma contratação à distância.

Teixeira<sup>56</sup> faz um contraponto ao direito de arrependimento absoluto de modo que não seria aplicável quando o consumidor puder ter no ambiente virtual exatamente o mesmo acesso ao produto ou serviços e informações sobre ele que teria em ambiente físico, como seria a possibilidade de download de filmes pela plataforma da Netflix ou outras análogas.

A jurisprudência dos tribunais de justiça brasileiros parece ser uníssona em defender a aplicação do direito de arrependimento em contratações realizadas pela *Internet*.

Neste sentido, explicita a decisão sobre a apelação 4011687-15.2013.8.26.0562 do Tribunal de Justiça de São Paulo:

APELAÇÃO – VENDA EM DOMICÍLIO – DESISTÊNCIA DA COMPRA – PRAZO DE REFLEXÃO – DIREITO EXERCIDO TEMPESTIVAMENTE –

<sup>54</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor às compras celebradas eletronicamente: uma visão da análise econômica do direito. In: KEMPFFER, Marlene; ARAÚJO JUNIOR, Miguel Etinger de. **Estudos Em Direito Negocial & Relações de Consumo**. São Paulo: Boreal, 2013, p. 186-206.

<sup>55</sup> LORENZETTI, Ricardo. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Editora Abeledo-Perrot Lexis-Nexis Argentina S.A., 2001.

<sup>56</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. Op. cit., p. 199.

DEVOLUÇÃO DAS QUANTIAS PAGAS – NEGATIVAÇÃO INDEVIDA – DANO MORAL CARACTERIZADO – O da lei com relação o prazo de reflexão é justamente assegurar ao consumidor que foi posto em situação de vulnerabilidade em face da venda realizada por telefone ou domicílio, por meio de práticas comerciais agressivas, na medida em que este não tem o necessário tempo para refletir se deseja realmente adquirido o produto que está sendo vendido, tampouco sobre as condições de pagamento que lhe estão sendo ofertadas. – Sendo incontestado o desejo do apelante de desfazer o negócio jurídico entabulado entre as partes, o qual foi manifestado pela via adequada, ou seja, por meio do e-mail fornecido, de rigor reconhecer o exercício tempestivo do direito de arrependimento. – Dano moral caracterizado pelo recorrente que teve seu nome negativado nos órgãos de proteção ao crédito, mesmo após ter manifestado tempestivamente o seu arrependimento acerca da contratação realizada, tendo referida situação perdurado até o momento em que foi concedida a antecipação dos efeitos da tutela (oito meses). RECURSO PROVIDO.

(Apelação Cível nº 4011687-15.2013.8.26.0562, 30ª Câmara de Direito Privado, Tribunal de Justiça de São Paulo, Relatora: Maria Lúcia Pizzotti, Julgado em 09/12/2015).

Assim, ainda que no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor não esteja expressamente citada a *Internet*, não há como se igualar as compras pelo meio virtual arguindo que o consumidor tem poder decisório pleno somente porque decide ir até o site do vendedor ou prestador de serviços, ou, então, que seu *website* seria equivalente a seu estabelecimento, pois em transações realizadas virtualmente o consumidor é constantemente exposto a *marketing*, publicidades e promoções que, em conjunto com a ausência de possibilidade de ter acesso físico direto com o produto (como experimentar um sapato de determinada numeração), mitigam suas condições de avaliar e refletir sobre a compra.

Deste modo, o instituto do direito de arrependimento, acertadamente aplicável aos contratos realizados pela *Internet* (ou seja, fora do estabelecimento comercial), é fundamental para manutenção da confiança do consumidor no comércio eletrônico, eis que repara o elemento da possível quebra de expectativa do consumidor ao ter contato físico com o produto ou serviço e também a pressão psicológica que o consumidor sofre no meio virtual para conclusão do contrato.

O direito, portanto, possui um papel importante na recuperação da confiança do consumidor: apesar de não substituir a confiança que indivíduos depositam nas relações intersubjetivas, orienta quais expectativas possuem respaldo e resguarda a segurança de que estas serão atendidas; trata-se, portanto, de uma adaptação da confiança, pois, se por um lado há desconfiança sobre o contrato, há confiança no direito.

No entanto, para que haja efetiva consolidação da confiança do consumidor no

comércio eletrônico é necessária sua regulação e fiscalização constante.

### 3. E-COMMERCE E OS DESAFIOS PARA CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Os consumidores, por outro lado, com o advento da tecnologia e a expansão do comércio eletrônico, nos anos 2000, não foram os únicos que tiveram de se adaptar a este novo meio de contratação: o comércio eletrônico trouxe para o universo jurídico diversas situações as quais o legislador, ao redigir o Código de Defesa do Consumidor, não poderia ter previsto na década de 1990.

Ao lado do espaço físico tradicional, então, nascia o espaço cibernético, marcado por um novo ponto de vista espacial, temporal e uma nova noção de comunicação e simultaneidade.<sup>57</sup>

Assim, coube aos juristas a observação desta revolução tecnológica e a análise sobre como proceder em relação às regulações jurídicas, para confirmar ou rever as premissas dogmáticas estabelecidas, para adaptar as normas já existentes ou, ainda, propor um novo modelo normativo caso necessário.

A doutrina, neste caso, restou dividida entre autores que consideravam que o Código de Defesa do Consumidor se mostrava obsoleto em relação aos contratos de comércio eletrônico e aqueles que criam que, mediante a aplicação de técnicas, seria possível resguardar os direitos consumeristas.

Lucca<sup>58</sup>, por exemplo, afirma que as normas já previstas no Código de Defesa do Consumidor, apesar de não se mostrarem ultrapassadas, não resolvem todas as novas situações criadas pelo avanço tecnológico:

Dizer-se, por exemplo, que o mundo virtual é inteiramente diverso do nosso e que as nossas normas a ele não se aplicam me soa tão impróprio quanto afirmar-se exatamente o contrário, isso é, que as normas existentes têm inteira aplicabilidade e que não precisaríamos nos preocupar com edições de novas [...].

Já Souza<sup>59</sup>, em seu livro *Lesão Contratos Eletrônico na Sociedade da Informação*, ressaltou a ausência, até aquele momento, de legislação regulamentando

---

<sup>57</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p.43.

<sup>58</sup> LUCCA, Newton de. Contratos pela Internet e via computador. Requisitos de celebração e validade e eficácia: legislação aplicável. Contratos e operações bancárias. **Revista do TRT-3ª Região**, n. 33, p. 26, São Paulo, jan./mar, 1998, p. 26.

<sup>59</sup> SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação: teoria prática juscibernética**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 78.

suficientemente o documento eletrônico, dentre outras questões relacionadas à *Internet*.

Finkelstein<sup>60</sup> ponderou que a definição legal do contrato eletrônico ainda seria uma incógnita, pois, ainda que o Marco Civil da *Internet* tenha sido instituído por lei, sua acepção jurídica ainda carecia de regulação, de modo que, em razão da lacuna existente, as regras aplicáveis aos contratos eletrônicos seriam as mesmas aplicadas aos contratos celebrados fisicamente.

No entanto, conforme explicitado previamente, os contratos de comércio eletrônico não englobam uma categoria *sui generis* que necessitaria de uma regulação completamente inovadora, mas de contrato de consumo tradicional com o diferencial do meio que é realizado, que é meramente virtual. Deste modo, não se trata de uma “*cyberlaw*” ou direito virtual, não sendo cabível se esperar regulação sobre cada novo aspecto trazido pelo avanço tecnológico.

Ainda que criado dez anos antes da popularização dos contratos de comércio eletrônico, a esse é aplicável o Código de Defesa do Consumidor, eis que não se trata de codificação estanque, mas de lei principiológica, estabelecendo diversos parâmetros para os mais variados tipos de contratos de consumo.

Segundo bem explicita Canto<sup>61</sup>, o direito do consumidor (e, portanto, o Código de Defesa do Consumidor) é fruto de um pensamento pós-moderno, “repersonalizando” o direito privado como resposta à massificação das contratações, e munido de instrumentos legais dinâmicos, menos circunscritos que os tradicionais Códigos que, apesar de terem, muitas vezes, esta denominação, constituem verdadeiros microssistemas dotados de natureza multidisciplinar e conectados por princípios que lhes servem de fundamento.

Sobre o assunto, leciona Bruno Miragem<sup>62</sup>:

O legislador não é onisciente quanto às diversas realidades afetadas pelas normas que produz. Nem tampouco controla a eficácia da norma a situações atuais e futuras, ou sua eventual sobreposição em relação a matérias sobre as quais incidem outras normas. Esse problema tampouco é solucionado pelos critérios tradicionais de solução de antinomias (*lex posteriori*, *lex especial*, *lex superior*). A afirmação do sistema jurídico como sistema aberto

---

<sup>60</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

<sup>61</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. cit., p. 119.

<sup>62</sup> MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Epuur si mueve: diálogo das fontes como método de interpretação sistemática no direito brasileiro. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Diálogo das Fontes**: do conflito à coordenação das normas do direito brasileiro. São Paulo. Ed. RT, 2012, p. 82-83.

e móvel fundado na Constituição, portanto, realidade dinâmica, exige que tal circunstância seja compreendida pelos métodos de interpretação e aplicação da norma jurídica, não gozam de prestígio as soluções derivadas de um raciocínio abstrato. Nesse sentido, o diálogo das fontes, tal qual desenvolvido entre nós, é método de interpretação sistemática, não apenas porque admite interpretação do sentido da norma em vista de sua coerência com as demais normas do ordenamento (coerência formal), mas especialmente porque coordena a possibilidade da aplicação de mais de uma norma à mesma situação, ao mesmo caso, como modo de assegurar coerência sistemática à decisão (coerência substancial).

O legislador, então, instado a compor harmonicamente as diversas fontes normativas passou a valer-se de prescrições narrativas e analíticas, consagradas mediante critérios interpretativos, valores a serem preservados e princípios fundamentais, de modo que as regras do sistema, respeitados os patamares hierárquicos, sejam interpretadas e aplicadas de modo homogêneo.

Assim, normas fixas e literais, regulamentando condutas, foram, neste caso, preteridas em favor de normas maleáveis, carregadas de princípios, valores e orientações hermenêuticas, o que se denominam de “normas narrativas”<sup>63</sup>, leis mais concretas e funcionais e menos conceituais, realizando-se diálogo com as demais fontes, a fim de solucionar novos problemas não previamente previstos por meio de soluções abertas, deixando margem de ação aos juízes e à doutrina.

Deste modo, o diálogo das fontes, além de ligar sistemas e normas, serve também para complemento de lacunas, uma vez que dele resulta a distinção do âmbito de aplicação das normas como critério para que se apliquem, concomitantemente e ao mesmo caso.<sup>64</sup>

Assim, evidente a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que o uso da *Internet* na contratação não cria um novo tipo contratual, mas uma modalidade dos já positivados contratos à distância.

Todavia, como bem ressalta Santolin<sup>65</sup>, não há real antagonismo entre as percepções doutrinárias supracitadas, as quais denominam de prepositiva (aquela que propõe novas redações às legislações existentes) e conservadora (aplicação das normas já existentes mediante hermenêutica), mas sim uma relação de complementaridade.

---

<sup>63</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Op. Cit., p. 121.

<sup>64</sup> Idem

<sup>65</sup> SANTOLIN, Cesar Viterbo Mattos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor: parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 83, p.73-80, jun., 2012.



Assim, é possível, a fim de conferir proteção integral do consumidor nas relações de comércio eletrônico, a utilização dos princípios hermenêuticos do sistema aberto sem que se descarte a possibilidade de aprimoramento dos sistemas jurídicos existentes mediante redação de novos textos legais.

Seguindo justamente neste preceito baseiam a lei nº 12.965 de 2014 (ou Marco Civil da *Internet*), o decreto lei 7.962 de 2013, e o Projeto de Lei do Senado nº 281, ainda em tramitação.

### 3.1 O MARCO CIVIL DA *INTERNET* (L. 12/965/14)

O Marco Civil da *Internet* regulou, em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor, de forma específica, a proteção de dados pessoais na *Internet*, baseando-se em previsão infraconstitucional<sup>66</sup> e no estabelecido no inciso X do art. 5º, da Constituição Federal, que prevê que são invioláveis “a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

O Marco Civil da *Internet* vem a complementar princípios de proteção já previstos, incluindo, todavia, o aspecto virtual da proteção, amparado pelo art. 7º do Código de Defesa do Consumidor, o qual acertadamente explicita que os direitos ali previstos não excluem outras proteções.

Assim, a Lei 12.965/14 engloba, no rol de proteção, a intimidade do consumidor, principalmente em seu art. 7º, incisos I, II, III, VI e VII, mecanismos de preservação à privacidade e aos dados pessoais do consumidor:

Art. 7º- O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

- I - Inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
- II - Inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
- III - Inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;
- [...]
- VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre

---

<sup>66</sup> Sobre a proteção do consumidor, o art. 6º, I, do Código de Defesa do Consumidor, prevê que lhes são direitos básicos “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos”.

práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;  
VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei.

Tem-se, então, que o direito básico do consumidor à proteção no meio virtual, neste sentido, pode ser dividido em duas dimensões: a primeira seria a tutela da personalidade do consumidor contra os riscos que ameaçam sua personalidade, tendo em vista a coleta, o processamento e a utilização de dados pessoais, e a segunda seria a garantia de controlar o fluxo de dados do consumidor. Envolve tal proteção, pois, tanto um aspecto subjetivo (controle dos dados pessoais pelo consumidor) quanto um aspecto objetivo (proteção contra os riscos causados pelo tratamento de dados pessoais).<sup>67</sup>

A lei também veio a complementar os pressupostos da necessidade de autorização do consumidor para o tratamento de dados pessoais nas relações dadas no meio virtual.

Assim, a fim de garantir maior proteção ao consumidor e certificar-se do consentimento por ele dado, a legislação optou pela adoção do modelo *Opt in*, no qual se exige uma postura ativa do consumidor para declarar sua vontade de realizar o tratamento de dados.

Tal modelo justifica-se, pois se entende que o consentimento só é válido se expresso, livre, específico e informado, o que, segundo Mendes<sup>68</sup>, somente seria atingido por este modelo, tendo em vista que necessita de declaração de vontade manifesta e clara (não podendo ser oculta ou implícita, como prevê o modelo *opt out*).

Também, neste mesmo sentido, o Marco Civil da *Internet* estabelece normas relevantes sobre o dever de informação, de modo que o consentimento do consumidor, quanto aos dados pessoais, somente será válido se a ele forem prestadas todas as informações sobre as condições de tratamento destes dados, devendo também ser analisado o impacto e risco deste consentimento (como nos casos de discriminação do consumidor no mercado), não se podendo violar a expectativa de privacidade do consumidor que os cedeu de boa-fé.

Assim, entende-se que o tratamento dos dados pessoais e íntimos do consumidor somente poderá ser considerado legítimo nos casos em se mostrar

---

<sup>67</sup> MENDES, Laura Schertel. O Diálogo entre o Marco Civil a Internet e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 106, n. 25, p.37-69, ago. 2016.

<sup>68</sup> MENDES, Laura Schertel. Op. Cit, p. 46.

indispensável para o cumprimento da finalidade do contrato ou quando for necessário para execução de obrigação legal do fornecedor.

Destarte, o Marco Civil da *Internet* veio reforçar a proteção do consumidor no meio digital, principalmente no que tange à proteção de dados e de privacidade, mediante o uso de princípios como o da transparência, da compatibilidade do tratamento com a finalidade da coleta, da garantia do direito de acesso, retificação e cancelamento, da proteção dos dados sensíveis e da limitação temporal<sup>69</sup>, aliados à norma constitucional e ao Código de Defesa do Consumidor.

### 3.2 O DECRETO 7.962/13

No mesmo sentido que o Marco Civil da *Internet*, o Dec. 7.962/2013, que entrou em vigência em 15.05.2013, foi publicado na intenção de complementar o Código de Defesa do Consumidor e regular as transações *Business to consumer* (B2C), realizadas por meio eletrônico.

Importa dizer que esta nova legislação abrange o direito do consumidor de obter informações claras e precisas a respeito do produto e do fornecedor.

No art. 2º da norma, por exemplo, compensam-se os obstáculos do meio eletrônico mediante a imposição de obrigação que o fornecedor disponibilize, em seu site, embasado pelo princípio da boa-fé, todas as informações pertinentes ao consumidor, conforme se verifica abaixo:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

---

<sup>69</sup> MENDES, Laura Schertel. Op. Cit, p. 59.

V – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Também decorre de aplicação do princípio da boa-fé o art. 6º da legislação que reforça a vinculação legal do fornecedor pela oferta publicada, reiterando o direito do consumidor de receber o produto ou serviço contratado nas mesmas condições ofertadas que motivaram a realização do contrato.

Ainda o Dec. 7.962/2013 traz regulação sobre ofertas de compras coletivas, realizadas pela *Internet*, em seu art. 3º, de modo a inovar e adequar a legislação pátria.

70

Por outro lado, o Decreto também vem a complementar o direito de arrependimento previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, em face da ausência no dispositivo dos meios virtuais para transação (que, apesar disso, se mostram apenas exemplificativos).

Sobre o tema, então, afirmam Vieira e Júnior<sup>71</sup>:

Em que pese a evidente tutela conferida pelo art. 49, como se pode perceber, o dispositivo mencionado, ainda que trate da contratação realizada fora do estabelecimento comercial, quando enumera as circunstâncias que autorizam o exercício deste direito, não elenca s contratos celebrados por meio eletrônico, motivo pelo qual necessitou ser ajustado à nova realidade apresentada ao direito. Não obstante, é interessante destacar que desse o início dos anos 2000, a doutrina e a jurisprudência já vinham advertindo da necessidade de aplicação do dispositivo aos contratos eletrônicos

Para complementar, então, a regulação de tal instituto, o decreto, em seu art. 5º, prevê como obrigação do fornecedor informar os meios para que o consumidor possa concretizar este direito:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios

<sup>70</sup> Art. 3º. Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

<sup>71</sup> VIEIRA, Luciane Klein; AMARAL JÚNIOR, Alberto do. As recentes alterações no direito brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecidas por meio eletrônico: legislação atual e norma projetada. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 90, n. 22, p.215-243, dez., 2013.

adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II – seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Deste modo, o Dec. 7.962/2013 veio reforçar parâmetros previamente estabelecidos, como o princípio da transparência e o dever de informar do fornecedor. Também acaba por positivar, em uma legislação específica, preceitos que já eram reconhecidos pela doutrina e pela jurisprudência brasileira (como, por exemplo, o entendimento que o exercício do direito de arrependimento implica na rescisão de contratos acessórios<sup>72</sup>), além de propor inovações, como a regulamentação da obrigação do fornecedor de comunicar imediatamente o consumidor do recebimento da manifestação do direito de arrependimento cujos custos serão ônus do fornecedor.

---

<sup>72</sup> Interessante notar que o decreto acabou por incorporar certos avanços que já eram previstos na jurisprudência pátria, e que se fizeram necessários a fim de suprir as lacunas do Código de Defesa do Consumidor. Como exemplo, pode-se citar o Recurso Especial Nº 930.351 – SP, julgado em 16.11.2009, e que teve como relatora Ministra Nancy Andrighi, o qual traz como ementa: Consumidor. Recurso Especial. Ação de busca e apreensão. Aplicação do CDC às instituições financeiras. Súmula 297/STJ. Contrato celebrado fora do estabelecimento comercial. Direito de arrependimento manifestado no sexto dia após a assinatura do contrato. Prazo legal de sete dias. Art. 49 do CDC. Ação de busca e apreensão baseada em contrato resolvido por cláusula de arrependimento. Improcedência do pedido. – O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras. Súmula 297/STJ. – Em ação de busca e apreensão, é possível discutir a resolução do contrato de financiamento, garantido por alienação fiduciária, quando incide a cláusula tácita do direito de arrependimento, prevista no art. 49 do CDC, porque esta objetiva restabelecer os contraentes ao estado anterior à celebração do contrato. - É facultado ao consumidor desistir do contrato de financiamento, no prazo de 7 (sete) dias, a contar da sua assinatura, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, nos termos do art. 49 do CDC. – Após a notificação da instituição financeira, a cláusula de arrependimento, implícita no contrato de financiamento, deve ser interpretada como causa de resolução tácita do contrato, com a consequência de restabelecer as partes ao estado anterior. – O pedido da ação de busca e apreensão deve ser julgado improcedente, quando se basear em contrato de financiamento resolvido por cláusula de arrependimento. Recurso especial conhecido e provido. (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 930.351 – São Paulo, 2009; Brasília, 16 nov. 2009.).

### 3.3 O PLS/281, 2012 ATUAL PL 3514,2015

Apesar dos avanços já obtidos com as legislações esparsas aprovadas, em 02.08.2012 foi apresentado no Senado Federal o PLS 281, hoje sob a numeração de PL 3514/15, elaborado por uma Comissão de Juristas coordenada pelo Min. Herman Benjamin, a fim de apresentar uma complementação ampla ao Código de Defesa do Consumidor no que tange ao comércio eletrônico.

O projeto busca inserir no Código a sessão VII referente aos contratos de comércio eletrônico e suas disposições, abordando diversos aspectos do tema, principalmente no que diz respeito ao comércio *business-to-consumer* (B2C).

Segundo Santolin<sup>73</sup>, entre os objetivos do trabalho apresentado pela Comissão de Juristas está “o reforço na dimensão da confiança, efetividade e segurança jurídica do CDC [...]”.

Dentre as disposições iniciais do projeto destaca-se o proposto na inclusão dos incisos XI e XII, ao art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, acrescentando como direitos básicos do consumidor sobre o tema como:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

XI – a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes;

XII – a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo;  
[...]

Deste modo, quando se solicitar ao consumidor o fornecimento de dados pessoais para transações eletronicamente, realizadas as informações, deverão guardar conexão e finalidade com a relação jurídica estabelecida, de modo que, havendo cruzamento, cotejo ou integração com outras informações sobre o mesmo consumidor, manipulação dos dados ou compartilhamento que extrapolem a finalidade para qual foram consentidas, pode-se estar diante de violações de privacidade e, portanto, de direitos da personalidade do consumidor. Assim, qualquer aplicação das informações, fornecidas pelo consumidor, para produção de novas

---

<sup>73</sup> SANTOLIN, Cesar Viterbo Mattos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor: parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 83, p.73-80, jun. 2012.

informações, deverá ser feita mediante sua autorização.<sup>74</sup>

Também contém o projeto art. 45-A, abrindo a sessão VII, a qual dispõe exclusivamente sobre comércio eletrônico. O artigo dispõe sobre a proteção do consumidor, mediante a redução da assimetria de informações presentes no âmbito das transações virtuais:

Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

Deste modo, o artigo incentiva um sistema legal que estimule a divulgação de informações corretas, a fim de reduzir a assimetria e desestimule a propagação desta deficiência de mercado, apoiado sobre o direito à informação já previsto no Código de Defesa do Consumidor.

Os artigos 45-B<sup>75</sup> e 45-C<sup>76</sup>, os quais o projeto também visa acrescentar ao Código, trazem o conjunto de informações sobre o fornecedor que deverão ser disponibilizadas ao consumidor no meio virtual, inclusive os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de

<sup>74</sup> SANTOLIN, Cesar Viterbo Mattos. Op. Cit. p.73-80

<sup>75</sup> Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações: I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica; II – endereços físico e eletrônico e demais informações necessárias para sua localização e contato; III – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega; IV – condições integrais da oferta, incluindo modalidades de pagamento, disponibilidade e forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço; V – características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; VI – prazo de validade da oferta, inclusive do preço; VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Disponível

em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

<sup>76</sup> Art. 45-C. Os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 45-B, as seguintes: I – quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II – prazo para utilização da oferta pelo consumidor; III – identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado. Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.

Disponível

em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

contratação, mediante a aplicação do princípio da boa-fé, de modo que o fornecedor deverá disponibilizar informações como seu endereço real e nome da empresa, o preço total do produto, as condições e especificações de possíveis ofertas e promoções, ou seja, os dados mínimos, para que o consumidor tenha acesso pleno ao fornecedor (medida para compensar a “despersonalização”) e aos produtos ou serviços que está contratando (a fim de estabelecer precisamente o objeto do contrato à distância).

No que tange aos artigos 45-D<sup>77</sup> e 45-E<sup>78</sup>, é possível dizer que as exigências informativas, que traz, traduzem o princípio da confiança, preservando os interesses do consumidor ao obrigar, dentre outros, à manutenção de serviço adequado de atendimento ao consumidor, à confirmação da comunicação do direito de arrependimento e ao acesso do consumidor a ferramentas que lhe permita identificar e corrigir erros na contratação.

---

<sup>77</sup> Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico ou similar: I – apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem direitos; II – manter disponível, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, 5 reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de seus direitos; III – confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros; IV – assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento; V – utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor; VI – informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome, o endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato com o provedor de hospedagem, bem como com os prestadores de serviços financeiros e de pagamento; VII – informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

<sup>78</sup> Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor: I – em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página; II – confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta; III – via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais e que permita sua fácil reprodução; IV – formulário, ou link para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento. Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.



O *spamming* é objeto do art.45-F<sup>79</sup>, de modo que, embora vedado em legislações anteriores, recebe atenção no projeto, proibindo o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas, seguindo o mesmo modelo instituído pelo Marco Civil da *Internet*, o *Opt in* (inciso I), no qual o consumidor que deseja receber as mensagens deve ter expressamente manifestado previamente o interesse em recebê-las. Todavia, em seus incisos II e III o artigo também reconhece a modalidade *Opt out* para os casos em que o consumidor tenha manifestado o interesse em não receber mensagens ou tenha bloqueado este tipo de serviço.

Já o art. 45-G<sup>80</sup>, no sentido de proteger a privacidade do consumidor, estabelece que somente será exigida, nas compras on-line, a prestação de informações indispensáveis para conclusão da contratação.

Ainda o projeto complementa o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor sobre direito de arrependimento, inclusive suprimindo do que poderiam ser consideradas lacunas, como a definição do que se entende por “contratação à distância”,

---

<sup>79</sup> Art. 45-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que: 6 I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la; II – esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; III – tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la. § 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la. § 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada: I – o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; II – o modo como obteve seus dados. § 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifeste recusa a recebê-las. § 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada à oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar. § 5º É vedado também: I – remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária; II – veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem expressa autorização e consentimento informado de seu titular. § 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre conglomerado econômico, o envio de mensagem por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do caput deste artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta. § 7º A vedação prevista no inciso II do § 5º não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico.” Disponível em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

<sup>80</sup> Art. 45-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato. Parágrafo único. Quaisquer outras informações além das indispensáveis terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

equiparando esta última à contratação feita no estabelecimento comercial do fornecedor onde, no entanto, o consumidor não teve acesso físico ao produto.

Também estabelece que os contratos acessórios também são rescindidos caso o consumidor exerça seu direito de arrependimento, além de estabelecer sanções caso o fornecedor não realize as obrigações previstas neste artigo.

Por fim, a partir do art. 56, restam estabelecidas as sanções aos fornecedores que desrespeitarem as regras estabelecidas, como a suspensão temporária ou a proibição da oferta, o bloqueio de contas bancárias e etc. Dentre estes cabe destacar o art. 72-A<sup>81</sup> que caracteriza como crime contra o consumo “Veicular, exhibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem a autorização expressa e o consentimento informado de seu titular.”

Atualmente o projeto foi aprovado no Senado e tramita sob o número PL 3.514/2015, tendo sido apensado aos PL 4678/2016 e PL 6533/2016 (demais projetos que versam sobre a atualização do Código de Defesa do Consumidor) em 2016, que aguarda aprovação do plenário, sob regime de prioridade desde novembro de 2015.

---

<sup>81</sup> Art. 72-A. Veicular, exhibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem a autorização expressa e o consentimento informado de seu titular. Pena – Detenção de três meses a um ano e multa. 10 Parágrafo único. Não constitui crime a prática dos atos previstos no caput: I – entre fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico; II – em razão de determinação, requisição ou solicitação de órgão público. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

#### 4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES NO E-COMMERCE

Na sociedade pós-moderna, então, as relações jurídicas cada vez mais fogem do tradicional, principalmente no que tange àquelas realizadas no meio eletrônico que constantemente se modificam e inovam, criando inúmeras possibilidades de contratos de comércio eletrônico a serem realizados na rede virtual.

Por conseguinte, com o advento da massificação do comércio eletrônico e o aumento de sua complexidade, recentemente os consumidores têm se deparado com o surgimento de novos tipos e formas de fazer comércio eletrônico, atualmente, envolvendo estabelecimentos *online* que diferem do modelo clássico *Business-to-consume* (B2C), onde meramente são disponibilizados virtualmente os bens do fornecedor ao *e-consumer*.

Surge um contrato que se encontra ligado a outros e que não tem como objetivo vender seus bens aos consumidores em suas páginas virtuais, mas fornecer um espaço para que terceiros anunciem seus produtos e, então, estes, entre si, comprem e vendam bens e serviços. Trata-se dos chamados sites intermediadores de compras e vendas.

Conforme explicita Martins<sup>82</sup>, estes *websites* disponibilizam seu espaço virtual ou plataforma para que terceiros ofereçam bens e outros optem por adquiri-los, atuando com intermediários da compra e venda realizada no meio eletrônico.

Os contratos, envolvendo os sites intermediários, então, não seguem o padrão de compra e venda realizada diretamente entre consumidor e fornecedor, mas contam com a atuação de três partes, caracterizando uma relação triangular entre vendedor ou prestador, intermediador e comprador.

Em um contrato triangular, ou tripartite, como é o que conecta o site intermediário, o vendedor e o comprador, cada um possui uma função perante este contrato conexo. Neste sentido, os usuários que realizam a interação entre si serão caracterizados como vendedor e comprador online<sup>83</sup>, no entanto, como esta

---

<sup>82</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p.74.

<sup>83</sup> Neste caso de comprador e vendedor usuários de plataformas intermediadoras não se fala necessariamente de uma relação entre fornecedor e consumidor, pois nos polos opostos da negociação podem estar tanto dois profissionais (fornecedores), quando dois civis (consumidores) ou a configuração fornecedor e consumidor, pois a plataforma é aberta a qualquer tipo de usuário.

negociação não se dá diretamente, também se considera a existência de um contrato conexo a este que é o contrato de intermediação desta compra e venda, já que a plataforma intermediadora atua como prestadora de serviço para ambos os usuários.

Funcionam os intermediários, pois, como captadores de usuários, tendo como função facilitar e aproximar as partes possivelmente contratantes do *e-commerce*, de forma que indivíduos possam negociar suas mercadorias por meio da plataforma, como ocorre, por exemplo, nos sites do [mercadolivre.com.br](http://mercadolivre.com.br) e [enjoei.com.br](http://enjoei.com.br).

Assim, este tipo de plataforma logo começou a se popularizar<sup>84</sup> tendo em vista que, em um primeiro momento, percebeu-se que trazia algumas vantagens para o consumidor, como a possibilidade de encontrar uma diversidade maior de produtos, marcas, promoções e meios de pagamento.

Por outro lado, no entanto, esta forma de contratação também acentua certas vulnerabilidades pós-modernas já comuns nas relações consumeristas, realizadas no meio virtual, como a despersonalização dos negociantes, de modo que *webconsumer*, além de ter que lidar com as dificuldades, oriundas das contratações tradicionais, como *marketing* agressivo ou *spamming*, ainda terá de se adaptar à contratação triangular promovida pelos sites intermediadores.

Sobre isso, cabe ressaltar que, muitas vezes, o consumidor, ao realizar negociações nos sites intermediadores, sequer consegue identificar a parte contrária negociante, seja quanto sua idoneidade ou veracidade de seus dados (comum meio eletrônico), mas, também, principalmente no que tange à sua classificação como fornecedor profissional ou não, de modo que os perfis que têm acesso a tais plataformas não possuem qualquer categorização, impossibilitando o consumidor de identificar se se encontra diante de um contrato *consumer-to-consumer* (C2C) ou *business-to-consumer* (B2C).

Além disso, não bastasse a posição de vulnerabilidade que o consumidor se encontra, pelo fato de não conseguir identificar plenamente a parte com que está contratando, muitas vezes, este também é compelido a aceitar as cláusulas adesivas e abusivas constantes nos “Termos e Condições de Uso”, necessário para fazer operações no site.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Hoje o site do Enjoei.com conta com mais de 13 mil “lojinhas virtuais” cadastradas, disponíveis para que os consumidores realizem as compras online por meio da plataforma intermediadora. Dados disponíveis em: < <https://www.enjoei.com.br/busca/lojinha?query=loja> >. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>85</sup> A exemplo disso, tem-se a cláusula de exclusão de responsabilidade constante no site do Mercado Livre que dispõe que “O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência,

Isso se dá porque, conforme bem explicita Sérgio Iglesias Nunes de Souza<sup>86</sup>, os adeptos da “irresponsabilidade civil” dos intermediadores argumentam que estes não respondem pela informação criada e disponibilizada por terceiro em seu *website*, ou pela idoneidade do seu usuário, de modo que, supostamente, só haveria responsabilidade destas plataformas quando evidente omissão na interrupção de acesso dos internautas a informações ilícitas divulgadas, não recaindo sobre elas qualquer outra responsabilidade frente ao consumidor.

No entanto, a responsabilidade do intermediário não é inexistente e, para que se compreenda sua manifestação nas relações que envolvem estas plataformas mediadoras, é necessário primeiramente caracterizá-las mais especificamente.

Deste modo, cabe, a fim de determinar a responsabilidade do intermediário virtual de compras e vendas, a análise de como este presta seu serviço: de modo gratuito ou remunerado.

O art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, em seu parágrafo 2º, define como fornecedor de serviços aquele que presta atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Assim, exclui-se do conceito de fornecedor profissional aquele que presta serviços esporadicamente ou o faça de forma gratuita.

No entanto, é necessário se ater aos tipos de remuneração presentes na

---

*quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros. O Mercado Livre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza. O Mercado Livre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros o faz por sua conta e risco, reconhecendo o Mercado Livre como mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros.”* Disponível em: <[http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso\\_1409](http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409)>. Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>86</sup> SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação**: teoria prática juscibernética. São Paulo: Saraiva, 2009.

sociedade da informação, pois, conforme afirma Marques, “a gratuidade do mercado de consumo muitas vezes é ilusória, pois há remuneração indireta do fornecedor”<sup>87</sup>.

Deste modo, os fornecedores de serviços de intermediação virtual podem ser divididos em dois tipos: aqueles que são remunerados indiretamente, obtendo lucro advindo da publicidade veiculada no site, e aqueles que são remunerados diretamente, recebendo uma porcentagem sobre as vendas realizadas em seu site ou alguma outra espécie de taxa.

Tendo isso em vista, Jensen<sup>88</sup> faz uma diferenciação da responsabilidade de plataformas intermediadoras remuneradas direta e indiretamente, argumentando que àquelas é aplicado o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor e às últimas isso não seria possível, tendo em vista que os serviços prestados seriam equivalentes aos de catálogo online, não tendo gerência sobre os conteúdos ali disponibilizados.

No mesmo sentido também ressaltam Cruz e Costa<sup>89</sup> que, ao analisar a relação dos usuários com os provedores, é possível detectar três possibilidades: (a) a divulgação de conteúdo de autoria do provedor (caracterizando comércio eletrônico direito entre fornecedor e consumidor, ou B2C); (b) a divulgação de conteúdos, criados e postados por terceiros sem a possibilidade do exercício do controle preventivo<sup>90</sup>; e, por último, (c) divulgação de conteúdo de terceiros objeto de filtragem pelo provedor antes de sua disponibilização (que caracteriza a intermediação virtual).

Destarte, existindo atividade do intermediário que extrapole a simples divulgação de produtos por terceiros, como a garantia (de qualquer modo) de qualidade, procedência distinção ou vantagens, ou, ainda, que o faça assegurando ou confirmando pagamento, sua atividade ultrapassa a de mero veículo de anúncios

---

<sup>87</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo os negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 253, 2004.

<sup>88</sup> JENSEN, Vinícius de Souza. **Comércio Eletrônico**: uma análise da contratação no e-commerce e a responsabilidade civil dos sites intermediadores da relação contratual virtual à luz do código de defesa do consumidor e da legislação vigente. 2014. 58 f. Monografia (Especialização) – Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

<sup>89</sup> CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e; COSTA, Carlos; ARAÚJO, Laísa Ribeiro de. A responsabilidade Civil do Provedor de Conteúdo por violações à honra por terceiros: antes e pós Marco Civil da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 99, n. 24, p.185-231, jun., 2015.

<sup>90</sup> Seria um exemplo deste tipo de atividade os grupos de compra e venda – como o Brique das Meninas-criados por usuários do Facebook, que tem como finalidade ser uma rede social, não profissional de intermediação de compra e venda. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

virtuais.<sup>91</sup>

Assim, apesar de não poder se impor um risco integral aos sites intermediadores, por toda e qualquer atividade desenvolvida em sua plataforma, também não é possível que estes se eximam de todas as responsabilidades sobre danos oriundos de sua atividade, ainda mais se for considerada a teoria do risco-proveito, combinada com a conexão contratual e a hipervulnerabilidade do *webconsumer* nesta situação.

#### a) Teoria do Risco-Proveito

Neste sentido, cabe ressaltar que não é novidade a noção de que quem obtém proveito, oriundo de atividade arriscada, ou que coloque outrem em probabilidade de dano, deve responder por eventuais prejuízos derivados desta atividade, independente de culpa, podendo somente se afastar de sua responsabilidade por meio de demonstração de nexos causal autônomo (como culpa exclusiva da vítima).<sup>92</sup>

Como destaca Bulgareli<sup>93</sup>, a produção em massa causa riscos, ainda que no meio virtual, e acarreta danos que não devem ser suportados pelos consumidores ou usuários, mas por aqueles que dela se beneficie e que disponha de mecanismos hábeis para transferir ou repartir os riscos.

Deste modo, tendo em vista a impossibilidade técnica de apurar culpa em toda e qualquer situação, principalmente nas novas modalidades de mercado virtual, e a fim de evitar que os contratos ficassem em desequilíbrio, acarretando o ônus excessivo à parte vulnerável, buscou-se a distribuição dos riscos mediante atribuição objetiva de responsabilidade dos fornecedores que lucram com a atividade danosa, criando-se o instituto da teoria do risco.

Nesse sentido, o art. 927 do Código Civil prevê que aquele que, por ato ilícito causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo, no entanto, especificando também que há obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do

---

<sup>91</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. Contratos Conexos de Consumo na Internet: fornecedores de intermediação e sites de compra coletiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 85, n. 22, p.177-207, jan. 2013.

<sup>92</sup> SANTOLIN, Cesar Viterbo Mattos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor: parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 83, p.73-80, jun. 2012.

<sup>93</sup> BULGARELLI, Waldírio. **A teoria Jurídica da empresa**: análise jurídica da empresarialidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1985, p. 284.

dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. Trata-se da positivação da chamada Teoria do Risco-Proveito, que não possui qualquer óbice em ser aplicada nos casos de *e-commerce*, tendo em vista que a atividade coloca em dano potencial de lesão o consumidor.

Não se pode esperar que o consumidor vulnerável arque com os riscos de um produto ou serviço com o qual possui vulnerabilidade técnica, mas sim, o fornecedor que detém os conhecimentos de administração, produção e organização do produto ou serviço se encarrega de suportar os riscos.

Todavia, importante se ter a possibilidade repassar algum ônus ao consumidor, a fim de garantir o equilíbrio da relação de consumo, o qual se dá mediante a utilização do sistema de preços ou taxas, para que a atividade não se torne excessivamente onerosa ao fornecedor.

Sobre o assunto, leciona Bruno Miragem<sup>94</sup>:

No direito do consumidor, seja pela posição negocial ocupada pelo fornecedor – responsável pela reparação dos danos causados – ou mesmo pelo aspecto econômico que envolve a relação de consumo no mercado de consumo –, o fundamento essencial do regime de responsabilidade objetiva do fornecedor é a teoria do risco-proveito. Ou seja, responde pelos riscos de danos causados por atividades que dão causa a tais riscos aqueles que a promovem, obtendo dela vantagem econômica.

A teoria do risco proveito é amplamente aplicável nas relações de consumo, considerando a posição do consumidor em relação ao fornecedor, no entanto fazê-lo quando se trata de contratos de comércio eletrônico, principalmente quando envolve intermediário, ainda é uma noção um tanto turva entre os tribunais brasileiros.

Todavia, apesar de a jurisprudência ainda não ser uníssona quanto à aplicação da responsabilidade civil dos sites intermediários, mediante a utilização da teoria do risco-proveito, já é possível perceber entendimento jurisprudencial neste sentido, como demonstra jurisprudência, oriunda do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

RECURSO INOMINADO. RESPONSABILIDADE CIVIL. CONSUMIDOR. COMPRA EM SAITE. MERCADO LIVRE. DEFICIÊNCIA NO DEVER DE INFORMAÇÃO. Embora a ré instrua o consumidor a tomar alguns cuidados ao efetuar a compra por meio eletrônico, a isenção de responsabilidade prevista no portal de contato (fl. 100), não é capaz de sobrepujar a solidariedade que é apanágio do acidente de consumo. As informações prestadas no portal de segurança (fl. 98) não deixam claro qual o efeito

---

<sup>94</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 335



decorrente da inobservância daquela diretiva, que não se traduz numa impossibilidade técnica. A única forma eficaz de conter a fraude seria a ré estipular, como mecanismo de segurança, uma única forma de pagamento seguro. FRAUDE. LEGITIMIDADE PASSIVA. Legitimada passivamente se encontra a ré que qualifica seus clientes, serve de intermediária para pagamentos, cobra comissões, integrando assim a cadeia de fornecedores de serviço. Situação em que a autora efetuou a compra de um notebook, tendo depositado o valor do preço para a vendedora, não lhe tendo sido enviada a mercadoria. Em que pese tenha a autora efetuado o depósito antes de receber a mercadoria, não há como argumentar com a culpa exclusiva da vítima se a ré possibilita a veiculação desse tipo de venda, ou seja, mediante o pagamento prévio por depósito bancário, impossibilitando assim aos compradores detectar a fraude perpetrada por estelionatários que operam no Site da ré. TEORIA DO RISCO ÍNSITO À ATIVIDADE. Na forma da lei civil, aquele que, em virtude do exercício de sua atividade, possa causar danos a outrem, mesmo que por meio de terceiros. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. Atua no direito de consumo o princípio da confiança, que, no caso dos autos, se traduz na crença da autora de que poderia realizar a negociação no site da ré, sem riscos. Valor da indenização que se restringe aos danos materiais. Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. RECURSO IMPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71002580850, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fabio Vieira Heerdt, Julgado em 30/03/2011).<sup>95</sup>

Assim, mediante a aplicação desta teoria, há um reequilíbrio na relação contratual, eis que os riscos serão redistribuídos, arcando a cadeia de fornecimento com a responsabilidade objetiva perante os danos da atividade que serão compensados mediante o sistema de preços que remuneram o fornecedor, em consonância com as diretrizes adotadas pelo Código de Defesa do Consumidor.

#### b) A conexão contratual e a cadeia de fornecedores

Além disso, Martins<sup>96</sup> aponta que os sites que funcionam como intermediários entre fornecedores e consumidores enquadram-se na figura das redes contratuais, em uma cadeia de união de contratos para satisfação de interesses que não poderiam ser atendidos mediante as figuras típicas existentes de contrato e que, por este motivo, devem ser analisados sob uma ótica ampla.

Define, então, este tipo de contrato como parte da conexão contratual no

<sup>95</sup> RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71002580850. **Pesquisa de Jurisprudência.** Disponível em: <[http://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=71002580850&proxystylesheet=tjrs\\_index&client=tjrs\\_index&filter=0&getfields=\\*aba=juris&entsp=a\\_\\_politica-site&wc=200&wc\\_mc=1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&sort=date%3AD%3AS%3Ad1&as\\_qj=&site=ementario&as\\_epq=&as\\_oq=&as\\_eq=&as\\_q=++main\\_res\\_juris.](http://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=71002580850&proxystylesheet=tjrs_index&client=tjrs_index&filter=0&getfields=*aba=juris&entsp=a__politica-site&wc=200&wc_mc=1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&sort=date%3AD%3AS%3Ad1&as_qj=&site=ementario&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_q=++main_res_juris.)> Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>96</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

mundo virtual, sendo caracterizados como contratos conexos *strictu sensu*, ou seja, aqueles que, por visarem à realização de um negócio único, se celebram entre as mesmas partes ou entre partes diferentes e se vinculam por esta finalidade econômica supracontratual, adentrando na cadeia de fornecedores.

Deste modo, tendo em vista que os intermediários fornecem serviço de disponibilização de plataforma, para que o contrato de compra e venda possa ocorrer (finalidade econômica que supera o simples contrato de intermediação), estes se apresentam como fornecedores passíveis de responsabilização.

Nesse sentido, o Código Civil Brasileiro estabelece, em seu art. 264, a existência da solidariedade quando na obrigação concorrerem mais de um credor ou devedor, cada um com direito ou obrigação ao total da dívida<sup>97</sup>. Deste modo, aquele que tem responsabilidade de reparar o dano em uma obrigação solidária responderá integralmente sobre ele.

No entanto, segundo o art. 265 da legislação supracitada, a solidariedade não se presume, mas é decorrente de lei ou vontade das partes. Cabe dizer, então, que a responsabilidade solidária, adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 7º, decorre do princípio da confiança, superando a fração entre a responsabilização dos indivíduos ligados ou não por vínculos contratuais, em vista da proteção do consumidor, conforme afirma Miragem<sup>98</sup>.

Destarte, afasta-se a “irresponsabilidade” do site intermediário, pois este tem o dever de proteção e segurança no mecanismo negocial por ele concebido, sendo que, por figurar como fornecedor de serviços, o principal reflexo desta interligação contratual seria a solidariedade entre os participantes da cadeia de fornecimento, em consonância com o art. 18 do Código de Defesa do Consumidor<sup>99</sup>, incluindo-se, então, o *website* intermediador.

---

<sup>97</sup> Art. 264. Há solidariedade quando, na mesma obrigação, concorre mais de um credor ou mais de um devedor, cada um com direito ou obrigado à dívida toda. Código Civil.

<sup>98</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 544.

<sup>99</sup> Diz o Art. 18 do Código de Defesa do Consumidor que “os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.”

### c) Vulnerabilidade e confiança

Por outro lado, importa repisar que a atividade negocial à distância, realizada por meio da tecnologia virtual, possui riscos peculiares, para os quais o consumidor não está suficientemente alertado e tampouco possui instrumentos técnicos ou jurídicos para garantir sua própria proteção na rede.

Em verdade, o proveito econômico, obtido pelos sites intermediadores de compras e vendas, se dá justamente garças à insegurança dos consumidores no meio virtual, visto que muitos consideram temerosos negociar por meio de mero classificado online justamente pela incerteza de que o contrato será cumprido pela outra parte.

Em contraponto, nos sites intermediários, o consumidor se depara com uma plataforma profissional de modo que, ainda que o usuário com que fará o negócio não o seja, se cria uma expectativa legítima que aquela tem de segurança, mediante a utilização de um sistema desenvolvido por especialistas em comércio virtual), atenuando-se os riscos inerentes do comércio eletrônico.

Nesse sentido, observa Marques a possibilidade da evolução da divisão do risco proveito no sentido de que esta tenha um enfoque maior no resultado prático<sup>100</sup> (proteção do consumidor e de sua confiança), sendo prioridade, neste sentido, a regulação efetiva dos sites intermediários, a proteção de seus usuários e o rápido ressarcimento das vítimas em caso de dano, a fim de que perdure a confiança do *e-consumer*.

É inegável que, para tutelar a parte mais vulnerável da relação contratual virtual, é preciso que os recursos utilizados sejam de quem os detém, ou seja, o profissional que pode reunir os dados necessários dos usuários, que pode mais facilmente buscar ressarcimento, assim, como reflexo deste dever de proteção decorre a responsabilidade civil do site de intermediação, sendo nulas as cláusulas que se eximem desta.

Como intermediário profissional e habituado à *Internet*, o fornecedor da plataforma de comércio eletrônico é quem pode estabelecer critérios, classificações e filtros para identificar a credibilidade dos usuários e de seus produtos e serviços, ou até mesmo ferramentas para que os próprios consumidores possam avaliá-las

---

<sup>100</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo os negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 50, 2004.

(repisando-se que o dever de informar dos experts, perante os leigos, é de informar completa e corretamente<sup>101</sup>). Também é o intermediário que dispõe dos dados de seus usuários não apenas para identificá-los, mas também no sentido de facilitação na busca por ressarcimento pelos prejuízos enfrentados e pulverizar os custos.

Nesse caso, então, exige-se boa-fé do fornecedor para que não tente se eximir da responsabilidade frente a um serviço que lucra com a confiança do consumidor. Como bem afirma Marques, a teoria da aparência não apenas legitima a imputação de reponsabilidade, mas protege a parte de boa-fé, principalmente a mais vulnerável, eis que a presença do site intermediador cria a aparência de garantia de confiabilidade no meio virtual.

Nesse sentido, inclusive, já decidiu o Supremo Tribunal de Justiça, no julgamento do REsp nº 1107024, que o site intermediador detém responsabilidade perante danos ao consumidor que realizar contratos utilizando-se da plataforma intermediadora, não podendo transferir para aquele os ônus de uma atividade sobre a qual não possui conhecimento técnico:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. SISTEMA ELETRÔNICO DE MEDIAÇÃO DE NEGÓCIOS. MERCADO LIVRE. OMISSÃO INEXISTENTE. FRAUDE. FALHA DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO PRESTADOR DO SERVIÇO. 1. Tendo o acórdão recorrido analisado todas as questões necessárias ao deslinde da controvérsia não se configura violação ao art. 535, II do CPC. 2. O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor. 3. **O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada.** 4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor. 5. Recurso provido. (STJ - REsp: 1107024 DF 2008/0264348-2, Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 01/12/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 14/12/2011). (grifo nosso)

À vista disso, torna-se imprescindível, para proteção do consumidor, bem como de sua confiança, que sua expectativa legítima seja atendida e que não lhe sejam

<sup>101</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo os negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 144, 2004.

impostos ônus com os quais não possui capacidade de lidar, desequilibrando, assim, a relação contratual.

Em suma, apesar das constantes oposições dos sites intermediários de compra e venda online, quanto sua responsabilidade perante eventuais danos ocasionados no processo, esta argumentação não se sustenta por diversos motivos.

O primeiro porque o fornecedor auferir os lucros da atividade, devendo também assumir seus riscos, não sendo viável que a parte mais vulnerável da relação comercial – o consumidor – a suporte, sendo, portanto, abusivas e passíveis de serem consideradas nulas as cláusulas que tentam afastar a responsabilidade do fornecedor intermediário, como preceitua o art. 25 do Código de Defesa do Consumidor. Isso justamente porque a política das relações de consumo é assegurar a proteção do consumidor e de seus interesses. Deste modo, não se pode penalizar o consumidor por confiar no fornecedor, pois quem confia em outrem por razão que a este era atribuível não pode ficar em uma posição mais desprotegida do que se não tivesse confiado, ainda mais em se tratando da vulnerabilidade.

O segundo se deve ao fato de o princípio norteador das relações de consumo ser a boa-fé, do qual deriva seu subprincípio, a confiança, de modo que se os internautas são atraídos pela publicidade e recorrem ao site intermediário, como meio supostamente seguro de realizar compra e venda eletronicamente, devendo as expectativas do consumidor ser atendidas, eis que o estabelecimento do vínculo de confiança se mostra evidente, sendo a responsabilidade objetiva do fornecedor frente a danos um pilar sólido para mantê-la.

Por fim, o terceiro motivo se deve ao fato de que a legislação prevê (art. 7º do Código de Defesa do Consumidor) a possibilidade de uma cadeia conexas de contratos e fornecedores, determinando a solidariedade dos integrantes desta.

Assim, os sites intermediários se comportam como verdadeiros fornecedores do serviço de intermediação de compra e venda aos consumidores, de modo que, sendo responsáveis por vício do produto ou serviço, também a eles será aplicável o art. 927 do Código Civil<sup>102</sup> que estabelece a obrigação de reparar danos, objetivamente, ou seja, independente de culpa.

---

<sup>102</sup> Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. - Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Destarte, ainda que não haja legislação específica regulando especificamente a responsabilidade dos sites intermediadores de compra e venda<sup>103</sup> frente aos consumidores, as legislações esparsas trazidas vêm a fim de reforçar a proteção do consumidor e, portanto, garantir a reponsabilidade civil dos sites intermediadores, uma vez caracterizada a relação de consumo.

Além disso, encontra bastante respaldo a tese da responsabilidade destes fornecedores na legislação vigente, evidenciada pelo que já trazido no Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Civil, sendo insustentável a atitude adotada por alguns intermediários na tentativa de se eximirem de sua responsabilidade legal, configurando verdadeira afronta ao direito do consumidor.

---

<sup>103</sup> O tema de responsabilidade dos sites intermediários é objeto de previsão no art. 111 do Anteprojeto do Código Comercial, no entanto, tratando apenas dos contratos denominado B2B (*business to business*). BRASIL. Projeto de Lei nº 487, de 2013. **Anteprojeto do Código Comercial**. Brasil. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaoconsultapublica?id=81>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade sofreu diversas mudanças entre final do século XX e o início do século XXI, com a transição para o que se denominou pós-modernidade, sendo uma destas o surgimento de novas tecnologias que proporcionaram novos meios de comércio.

Assim, a ascensão da *Internet* nos meios profissionais e, posteriormente, sua consagração como ferramenta de uso doméstico, abriu espaço para que um tipo de comércio inovador se popularizasse nesta nova organização social globalizada, um comércio que não dependia de estabelecimentos físicos ou de horário de funcionamento, um comércio eletrônico.

Este, então, logo ganhou popularidade pelas vantagens que trazia ao consumidor que viu, no *e-commerce*, uma oportunidade de escolher dentre mais opções de produtos, preços e marcas sem necessitar sair de casa.

No entanto, ao longo dos anos 2000, com a massificação deste tipo de contrato, a doutrina e a jurisprudência perceberam que não se tratava apenas de uma novidade no mundo fático, mas também no mundo jurídico, eis que cada vez mais se expandiam os horizontes das vulnerabilidades de direitos da personalidade frente aos meios telemáticos.

A fim, então, de suplantar as regulações já contidas no Código de Defesa do Consumidor, considerado, por muitos, parcialmente defasado para defender o consumidor quanto a estes novos tipos de vulnerabilidades, criaram-se legislações esparsas, solidificando a tutela visada.

Dessa maneira, apesar de o Código de Defesa do Consumidor ter sido criado como uma norma narrativa, analítica, consagrada mediante critérios interpretativos, aberta para suportar interpretações futuras para qual o legislador à época não se via preparado, decidiu-se pela promulgação de leis como o Marco Civil da *Internet* (L. 12.965/14), que prevê a proteção aos dados pessoais do consumidor no meio virtual, adotando o modelo *opt in* (escolha ativa para consentir) para o tratamento de dados, reafirmando-se o dever de informar sobre as condições deste processamento; o Decreto 7962/13, que trata da do direito do consumidor de obter informações claras e precisas a respeito de produtos e do fornecedor nas compras *business to consumer* (B2C), delimitando quais seriam estes dados obrigatórios; e o PLS/281, 2012, atual

PL 3514, de 2015, que se apresenta como atualização do Código de Defesa do Consumidor, nele inserindo nova sessão que trata do comércio eletrônico, principalmente no comércio B2C, reforçando a importância da confiança do consumidor e reafirmando direitos básicos como a privacidade, a liberdade de escolha, o acesso à informação e o direito de arrependimento no meio virtual.

Deste modo, a evolução das discussões acerca do direito do consumidor no meio virtual trouxe estas novas legislações que contêm dispositivos aplicáveis não apenas às vendas diretas online, entre fornecedores e consumidores, mas também às compras e vendas realizadas e por meio de plataforma intermediadora. No entanto, ainda carece de legislação específica a regulação da responsabilidade civil dos sites intermediadores de compra e venda online no que tange a danos causados a consumidores.

Por outro lado, hodiernamente a legislação vigente tem se mostrado suficiente para direcionar a responsabilidade do site intermediário, respaldada pela doutrina e pela jurisprudência pátria, apesar de que ainda se encontram confusões de classificação deste tipo de contrato (ora como classificados online, ora como estabelecimentos prestadores de serviço), o que tem impacto direto na argumentação quanto sua responsabilidade.

De qualquer sorte, apesar da insistência dos sites intermediários em se declarar absolutamente ausentes de qualquer responsabilidade frente a danos, oriundos direta ou indiretamente de sua atividade, a doutrina e a jurisprudência têm, cada vez mais, considerado, pela aplicação da teoria do risco proveito, da responsabilidade solidária entre os fornecedores, e pela proteção do consumidor e de sua confiança, que, via de regra, aplica-se a responsabilidade objetiva do intermediário de compras e vendas online.

Tendo-se em mente, no entanto, que evidenciar a responsabilidade civil destes sites intermediadores não significa adotar a teoria do risco integral, como fonte de responsabilização deste tipo de fornecedor, mas apenas como mecanismo para equilibrar a relação complexa de consumo.



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Nádia; MARQUES, Claudia Lima. **O Novo Direito Internacional** – estudos em homenagem a Erik Jayme. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BRANT, Cássio Augusto Barros. Os direitos da personalidade na era da informática. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, n. 42, p.9-29, jun., 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.– Ato Das Disposições Constitucionais Transitórias.

BRASIL. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Defesa do Consumidor.

BRASIL. **Lei nº 10406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial** nº 930.351 – São Paulo, 2009. Brasília, 16 nov. 2009.

BRASIL. Projeto de Lei nº 3514, de 2015. **PL 3.514/15**. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)>. Acesso em: 21 dez. 2017.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 17 nov. 2017.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 487, de 2013**. Anteprojeto do Código Comercial. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaoconsultapublica?id=81>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

BULGARELLI, Waldírio. **A teoria jurídica da empresa**: análise jurídica da empresarialidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1985.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**: reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e; COSTA, Carlos; ARAÚJO, Laísa Ribeiro de. A responsabilidade Civil do Provedor de Conteúdo por violações à honra por

terceiros: antes e pós Marco Civil da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 99, n. 24, p.185-231, jun. 2015.

ENJOEI Lojas. Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br/busca/lojinha?query=loja>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

FACEBOOK. **Brique das Meninas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

FECOMÉRCIO. **Dados FECOMERCIO**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/institucional/sobre>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

FECOMÉRCIO. **Dados WebShoppers**. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/upload/\\_v1/2015-08-27/13727.pd](http://www.fecomercio.com.br/upload/_v1/2015-08-27/13727.pd)>. Acesso em: 09 nov. 2017.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GOMES, Joaquim B. Barbosa. **Instrumentos e métodos de mitigação da desigualdade em direito constitucional e internacional**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/31989-37507-1-PB.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

GUERRA FILHO, Willis Santiago. **Teoria da ciência jurídica**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 18-19.

HOBBSAWM, Eric J. **A era dos extremos** – O breve século XX (1914-1991). 2. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1995, p. 15.

HORTINHA, Joaquim. **E-marketing: um guia para nova economia**. Lisboa. Editora Silabo, 2001.

JENSEN, Vinícius de Souza. **Comércio Eletrônico: uma análise da contratação no e-commerce e a responsabilidade civil dos sites intermediadores da relação contratual virtual à luz do código de defesa do consumidor e da legislação vigente**. 2014. 58 f. Monografia (Especialização) – Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIVRE, Mercado. **Termos e Condições de Uso**. Disponível em: <[http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso\\_1409](http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409)>. Acesso em: 18 dez. 2017.

LORENZETTI, Ricardo. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Editora Abeledo-Perrot Lexis-Nexis Argentina S.A., 2001.

LUCCA, Newton de. Contratos pela Internet e via computador. Requisitos de celebração e validade e eficácia: legislação aplicável. Contratos e operações

bancárias. **Revista do TRT/3ª Região**, n. 33, p. 26, São Paulo, jan./mar., 1998.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. Contratos Conexos de Consumo na Internet: fornecedores de intermediação e sites de compra coletiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 85, n. 22, p.177-207, jan., 2013.

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. A Contingente Atualização do Código de Defesa do Consumidor: novas fontes, metodologia e devolução de conceitos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 83, n. 21, p.13-68, jun., 2012.

MENDES, Laura Schertel. O Diálogo entre o Marco Civil a Internet e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 106, n. 25, p.37-69, ago., 2016.

MEDEIROS, Luiz Armando Fernandes. **Comércio Eletrônico**: o processo de compra e venda pela internet. 2007. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

ROSSI, Mariza Delapieve; SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p.105-129, dez. 2000.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71002580850. **Pesquisa de Jurisprudência**. Disponível em: [http://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=71002580850&proxystylesheet=tjrs\\_index&client=tjrs\\_index&filter=0&getfields=\\*aba=juris&entsp=a\\_\\_politica-site&wc=200&wc\\_mc=1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&sort=date%3AD%3AS%3Ad1&as\\_qj=&site=ementario&as\\_epq=&as\\_oq=&as\\_eq=&as\\_q=+#main\\_res\\_juris.>](http://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=71002580850&proxystylesheet=tjrs_index&client=tjrs_index&filter=0&getfields=*aba=juris&entsp=a__politica-site&wc=200&wc_mc=1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&sort=date%3AD%3AS%3Ad1&as_qj=&site=ementario&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_q=+#main_res_juris.>) Acesso em: 18 dez. 2017.

SANTOLIN, Cesar Viterbo Mattos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor: parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 83, p.73-80, jun., 2012.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. **Aspectos legais do comércio eletrônico** – Contratos de adesão. RDC 36/105, 2000.

SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação**: teoria prática juscibernética. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. A Dimensão Principiológica do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista PUC-Goiás**, Goiânia, v. 35, n. 4, p.717-751, ago. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/690/529>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

TEIXEIRA, Tarcísio. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor às compras celebradas eletronicamente: uma visão da análise econômica do direito. In: KEMPFER, Marlene; ARAÚJO JUNIOR, Miguel Etinger de. **Estudos em Direito Negocial & Relações de Consumo**. São Paulo: Boreal, 2013.

TUCCI, Christopher; AFUAH, Allan. **Internet business models and strategies**: text and cases. Nova Iorque: Mcgraw-hil, 2001. Disponível em: <[http://opac.vimaru.edu.vn/edata/EBook/081105/Internet business models and strategies.pdf](http://opac.vimaru.edu.vn/edata/EBook/081105/Internet_business_models_and_strategies.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2017.

TURBAN, Efraim. Tecnologia da Informação para a Gestão: Transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/2285682/tecnologia-da-informacao-para-gestao---cap-10---efrain-turban>>. Acesso em: 14 nov. 2017

VIEIRA, Luciane Klein; AMARAL JÚNIOR, Alberto do. As recentes alterações no direito brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecido por meio eletrônico: legislação atual e norma projetada. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 90, n. 22, p.215-243, dez., 2013.